



ISSN: 1303-1279

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ

BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF ECONOMICS
AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt 19, Sayı 2 / KASIM 2018

Volume 19, Number 2 / NOVEMBER 2018

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt/Vol.: 19

Sayı/No: 2

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

MAKALE İSMİ

SAYFA NO

	1-10
A REVIEW ON INTRA-ORGANIZATIONAL RELATIONS <i>Alev Özer TORGALÖZ</i>	11-23
THE IMPACTS OF SOCIAL SUPPORT TYPES AND SOURCES ON PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP <i>Anıl BOZ SEMERCİ, Azize ERGENELİ</i>	24-34
INCOME AND CRIME RELATIONSHIP IN THE RECESSION PERIOD: A QUANTILE REGRESSION APPROACH <i>Filiz GUNEYSU ATASOY</i>	35-43
THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC EXPENDITURES AND ECONOMIC GROWTH: A PANEL VAR APPROACH <i>Gökhan KARHAN</i>	44-56
RESEARCH, INNOVATION AND PRODUCTIVITY: AN ECONOMETRIC ANALYSIS AT THE MANUFACTURING SECTOR IN TURKEY <i>Zeynep KARACA</i>	57-66
EXAMINATION OF THE DIFFERENCES BETWEEN ONLINE AND FACE-TO-FACE INTERVIEWS DURING A RECRUITMENT PROCESS IN TERMS OF CANDIDATES' SELF-EFFICACY LEVELS <i>Zeynep OKTUĞ</i>	67-87
E-TİCARET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ UYGULAMASI <i>Adem BABACAN, Muhammed Raşid ŞİMŞEK</i>	88-109
GÜMRÜK UYUŞMAZLIKLARININ ALTERNATİF ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ <i>Bahadır KIR</i>	

- 110-117
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA ENDÜSTRİ 4.0: BİR YAZIN
ÇALIŞMASI
Berrin FİLİZÖZ, Ufuk ORHAN
- 118-131
VERGİLERİN GELİR DAĞILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA
Bünyamin DEMİRGİL
- 132-144
SERMAYE PİYASALARINDA İSLAMİ ENDEKSLER VE GELENEKSEL ENDEKSLER
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: KATILIM 30 ENDEKSİ VE BİST 100 ENDEKSİ
Cansu ŞARKAYA İÇELLİOĞLU
- 145-156
DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI İLE EKONOMİK BÜYÜME
İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME:
TÜRKİYE (1995-2017)
Deniz Dilara DERELİ
- 157-168
OECD ÜLKELERİNİN İNOVASYON GÖSTERGELERİ AÇISINDAN ÇOK DEĞİŞKENLİ
İSTATİSTİKSEL ANALİZLERLE KARŞILAŞTIRILMASI
Ebru ÖZGÜR GÜLER, Dilek VEYSİKARANI
- 169-183
KAMU ÇALIŞANLARINDA ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN İŞ
PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL SİNİZMİN ARACILIK ROLÜ
Emine GENÇ
- 184-198
BULANIK AHS VE BULANIK MOORA YÖNTEMLERİ İLE OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİ
HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRMESİ VE ANAOKULU SEÇİMİ
Engin KARAKIŞ
- 199-213
TÜRKİYE'DE DÖVİZ KURUNUN ÜCRETLER ÜZERİNDEKİ UZUN DÖNEM
ETKİLERİNİN ARDL SINIR TESTİ İLE BELİRLENMESİ: HİZMETLER SEKTÖRÜ
ÖRNEĞİ
Ahmet Eren YILDIRIM

214-225

ÇİN EKONOMİSİNDE BÜYÜMENİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: YÜKSEK TEKNOLOJİK MAL İHRACATININ BELİRLEYİCİLERİ

Hayati AKSU, A. Fatih AYDEMİR, Çağatay KARAKÖY, Z. Çağlar YURTTANÇIKMAZ, Ö. Selçuk EMSEN

226-237

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTE Kİ İŞLETMELERDE ELEKTRONİK İŞ SİSTEMLERİNİN KULLANIMININ İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ

Dilşad GÜZEL, Fatma Gül YAZICILAR

238-253

BORSANIN PSİKOLOJİK FAKTÖRLERE DUYARLILIĞI: OYNAKLIK ENDEKSİ (VIX) VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ (TGE) İLE BIST 100 ENDEKSİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Khatereh SADEGHZADEH

254-267

TARIM TAŞIMACILIĞININ BELEDİYELER ARACILIĞIYLA YÜRÜTÜLMESİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Konur Alp DEMİR

268-283

ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ HİPOTEZİNİN TÜRKİYE İÇİN İNCELENMESİ: STIRPAT MODELİNDEN BULGULAR

Mehmet Akif DESTEK

284-297

İŞLETME PERFORMANSININ BELİRLEYİCİSİ OLARAK YÖNETİCİ PERFORMANSI: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ARIKÖK, Ali Rıza İNCE, Mustafa Kemal TOPCU

298-323

MARKA İLETİŞİM YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ MAKSİMUM DEĞERE ULAŞTIRAN BİR MATEMATİKSEL MODEL

Meltem ÖZTÜRK, Selen GÖNENÇ

324-339

AİLE İŞLETMELERİNDE NESİLLER ARASI GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ

Meral ERDİRENÇELEBİ

340-371

KAMU SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÖRGÜTSEL İKLİM ANALİZİ: BARTIN 112 İSTASYONLARI ÖRNEĞİ

Murat AK

372-388

BULANIK ÇIKARIM SİSTEMİ İLE BİREYSEL PERSONEL PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE BİR UYGULAMA

Mustafa ÖZKAN

389-399

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ BİR GİRİŞİMCİLİK YAKLAŞIMI: DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

Nermin KİŞİ

400-412

HAZCILIK VE YENİLİKÇİLİK EKSENİNDE MOBİL ALIŞVERİŞLER

Selçuk Yasin YILDIZ, Murat Fatih TUNA, Nermin Ekin SAVAŞ

413-430

KÂR PAYI DAĞITIMININ ŞİRKET KÂRLILIĞINA ETKİSİNİN ANALİZİ: BİST ÇİMENTO SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Mehmet ERASLAN, Selahattin KOÇ

431-447

ELEKTRİK TÜKETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: BRICS ÜLKELERİ İÇİN BİR UYGULAMA

Ahmet ŞENGÖNÜL, Şerife Merve KOŞAR

448-462

İHRACATIN NİTELİĞİNDEKİ ARTIŞIN DIŞ TİCARET HADDİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ANALİZİ

Tuğba AKIN, Sevcan GÜNEŞ

463-479

EKONOMİK BÜYÜME VE İŞSİZLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN OECD ÜLKELERİ DÜZEYİNDE EKONOMETRİK BİR ANALİZİ

Umut ÜZAR, Haydar AKYAZI

480-499

RESTORANLARDA ALGILANAN ADALET VE TELAFİ MEMNUNİYETİNİN
MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ADALET TEORİSİNE DAYALI
BİR ARAŞTIRMA

Atınç OLCAY, Yakup Kemal ÖZEKİCİ

500-524

İŞLETME KURUCUSU VE YÖNETİCİLERİNİN TAHMİNLERİNDEN HAREKETLE,
TÜRKİYE'DE MÜŞTERİLERE DÖNÜK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARININ İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARINA ETKİLERİ

Yalçın YALMAN, M. Kemalettin ÇONKAR

525-542

YOKSULLUKLA MÜCADELE ARACI OLARAK SOSYAL YARDIMLAŞMA VE
DAYANIŞMA VAKIFLARI

Yılmaz DAŞLI

543-554

İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK TEMELLİ EKONOMİK BÜYÜME: SEÇİLMİŞ OECD
ÜLKELERİ ÜZERİNE PANEL VERİ ANALİZİ

Yunus AÇCI

555-565

KATILIM BANKALARININ DAĞITTIĞI AYLIK KÂR PAYI ORANLARININ
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: (2010-2017)

Numan ZENGİN, Zafer YILDIZ, Ahmet SEL

566-582

ÖRGÜTSEL AMAÇ PARADOKSLARININ STRATEJİK YÖNETİM OKULLARI'NDAN
KÜLTÜR OKULU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çiğdem KAYA

A REVIEW ON INTRA-ORGANIZATIONAL RELATIONS

Alev Özer TORGALÖZ¹

ABSTRACT

This theoretical study provides a comprehensive review on intra-organizational relations, with regard to the inter-departmental relations, decision-making and conflict. As organizations are composed of individuals with the necessity to communicate and balance the relations, the study suggests literature review on intra-organizational power relations, communication, and decision making, which are highly important concepts in today's organizational life.

Keywords: Intraorganizational relations, power relations, interdepartmental communication, organizational conflict

Örgüt İçi İlişkiler Üzerine Bir Çalışma

Özet

Bu teorik çalışma, kurum içi ilişkiler ile ilgili olarak, karar verme ve çatışma yönetimi üzerinden teorik bir inceleme sunmaktadır. Kurumlar, iletişim kuran ve ilişkileri dengelemeye çalışan bireylerden oluştuğu için, örgütsel çalışmalarda bu kurumların kendi içlerinde bu iletişimi ve güç dengelerini nasıl yönettiklerini anlamak önemlidir. Bu doğrultuda, bu çalışma, ilgili konular üzerine literatür taramasını ortaya sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt içi ilişkiler, güç ilişkileri, departmanlar arası iletişim, örgütsel çatışma

Introduction

Relations and conflicts within organizations is a major area to study and understand organizations in a more detailed way. It is important to grasp the dimensions of these relations, so that organizations function more effectively and efficiently. When these intra-organizational relationships are elaborated in more detail, the arising conflicts can be solved easily and organizations can make use of these conflicts and arrange the relations effectively with regard to organizational decision-making. Based on these, this study provides a theoretical review on intra-organizational relations, with regard to inter-departmental relations, decision-making and conflict.

I. Intra-organizational Power Relations

According to Levina and Orlikowski (2009: 39), intra-organizational and inter-organizational project teams can be regarded as small task groups with different claims for status and power. "Within professional communities, power tends to be associated with expertise and experience, so that when members of multiple

¹ Doktor Öğretim Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, alev.ozer.2017@alumni.boun.edu.tr

communities interact, multiple status claims co-exist. Alternatively, in bureaucratic organizations, Weber (1978) argued that the power of structural authority is an important mechanism for integrating diverse functional groups” (Levina and Orlikowski, 2009: 3).

The important point to study the power relations within an organization is how to define ‘power’. There are various explanations of power with regard to intra-organizational relations. In their study, Astley and Sachdeva (1984) have focused on three sources of power: hierarchical authority, resource control and network centrality. While the first two are very common within the literature, the third one, network centrality explanation of power can be more powerful for explaining the interdepartmental conflicts resulting from departmental dynamics and task-related issues. Network centrality mainly claims that power is attached to positions due to their centrality within a network of relations. Similarly, Lachman (1989: 232) defined the sources of power as: control over task and resource allocation, network or workflow relations, information or specialized knowledge and control over environmental uncertainties.

According to Grimes (1978: 727), an important feature of power is its emphasis on private-goal orientation rather than collective goal orientation. This is specifically important for inter-departmental relations in terms of conflicts, as conflicts usually raise due to the failure of not adopting an organization-level strategy. Mainly, it is the departmental interests that differentiate and result in conflicts. Within an organization, each department tends to have different values and goals and sometimes, one department’s goals may not be congruent with that of others. At this point, their insistence of pursuing own goals implies a struggle for power, which is not to the benefit of the whole organization indeed. “According to a value-based explanation of power, influence is shaped by the beliefs of the social players... The sharing of organizational values between those in specific departments and top management is explored as a determinant of subunit power. It is argued that departments whose organizational values are perceived to be congruent with those of top management will possess power” (Enz, 1988, p. 284).

Sometimes these power relations derive from the needs-basis. As Fligstein (1987, p. 45) claimed, “the two major resources in power struggles are the environment and the internal organization of the firm.” A well known theory, resource dependence, explains this with regard to the inter-organizational relations or the relations with the environment; but the same idea can be read taking the intra-organizational relations into consideration. In fact, the theory of resource dependence is based on the relations between organizations and their environments (including other organizations). Accordingly, organizations need to conform to the environment and the rules of it in order to have the legitimacy to obtain resources and social support. (Tolbert, 1985, p.2) A similar argument can be made for intra-organizational resource dependence relations. While the issue of dependence was mentioned for the social structure above, it was more of a decision making type of dependence. However, in the resource-dependence, the idea of dependence is from the point of resource and information necessary for units or groups to conduct their daily operations. Mainly, one department may need information coming from another department and that information providing department becomes more powerful as a result. This can be regarded as a type of dependence between departments. Emerson’s explanation of power as a dependence-generated concept

has been highly emphasized in organization studies so that it has become inevitable to talk about power with reference to dependence (Astley and Sachdeva, 1984: 105).

It is a natural outcome of division of labor within the whole organization. “When organizations are conceived as interdepartmental systems, the division of labor becomes the ultimate source of intra-organizational power, and power is explained by variables that are elements of each subunit's task, its functioning, and its links with the activities of other subunits” (Hickson et. al., 1971: 217). According to Krackhardt and Brass (1994: 210), actors willing to exercise power should both increase others’ dependence on themselves and also decrease their dependence to others as much as possible. “Pettigrew (2002: 45) sees the mobilization of power as what happens when either individuals or sub-groupings within organizations make a claim against the extant resource-sharing system of the organization. As Pettigrew (suggests, power is central to the strategy process in organizations because decisions about what strategy to maintain or innovate will always be political. Such decisions are likely to threaten the existing distribution of organizational resources as represented in salaries, in promoting opportunities, and in control of tasks, people, information, and new areas of business” (Clegg et. al., 2008: 264).

There is another view about power, that it does not stand alone for a meaning but constructed by the actors involved. According to Pfeffer (1981), power is a context-specific notion. (Astley and Sachdeva, 1984: 104) In order to have a meaning, power needs to be read within interplay of intra-organizational relations. As stated by Clegg (in Pugh and Hickson, 2007: 48) “power can only be manifested in circuits of power that flow from the interplay of reciprocal relationships. In the organizational network, these circuits carry episodes of continuing negotiation and renegotiation by the participating agents, which form the power relationship”. This means, it is the also the relations that shape the power dynamics in an organization. The traditional view would regard power as a result of the structure of organization, whereas power can also result from task-related relations within an organization. Similarly, Levina and Orlikowski (2009: 3) also state that “power relations are produced, reproduced, and transformed through the everyday practice of agents (Bourdieu, 1977). By practices, we mean the recurrent structured activities that people perform to get their work done (Schatzki, 2005)”. These practices can be observed on the daily transactions between departments. It is not only the dependences that shape the power of actors, but also, actors are able to shape the power perceptions themselves. It depends on how successful a department can be on influencing others or shaping the general strategy of an organization so that it becomes in line with its own. As Lachman (1989: 232) argued, “subunit power within organizations is defined as the capacity of a subunit to influence the behavior of other subunits.” In line with this, Bacharach and Baratz (1962: 949) define power as; to the extent that a person or group prevents consciously or unconsciously policy conflicts from public airing, that person or group can be considered as having power. As Pfeffer and Salancik (2002) also hypothesize that power can be used within organizations for influencing decisions about the allocation of resources (Clegg et. al., 2008: 262), obtaining the intended influence would contribute to power significantly. Similarly, Mintzberg also (1983) regards organizations as fields of power games where ‘influencers’, or a ‘cast of players’ make the difference (Clegg, 1990: 93). The idea that power may be created can also be read from Clegg’s (1990: 190) argument that power issue also results in the situation of empowerment in an organization. Empowerment can be achieved through on-the-job trainings and

learning with job rotation. “Bourdieu argues that the power to produce discourse constitutes symbolic capital and affords an important means of shaping social reality (Bourdieu & Thompson, 1991). In organizations, discourse includes a complex array of texts such as job titles, policies, procedures, and methodologies (Phillips, Lawrence, & Hardy, 2004). Adopting a view that discourse is “situated symbolic action” (Heracleous & Marshak, 2004), we can see how shaping and reshaping such texts through discursive practices constitutes the core of organizational life (Weick, 1987)” (Levina and Orlikowski, 2009: 5). In addition, “Hardy et al. (2004: 300) note that discourse ‘constitutes power relations by holding in place meanings associated with concepts, objects, and subject positions, which distribute power and privileges among actors’. Because discourse inevitably involves internal tensions, inconsistencies, and contradictions, it constitutes the discursive space for both the contestation and negotiation of power” (Levina and Orlikowski, 2009: 5).

Strategic contingency theory is traditionally central to the power studies as well. In fact, it includes the idea of dependency dimension of power relations. “For Fligstein, the power perspective is primarily constituted in terms of the strategic contingencies, resource dependencies and political economy” (Clegg, 1990: 84). Strategic contingency theory combines the structural dimensions of centrality, substitutability and coping with uncertainty as the sources of power. Accordingly, a subunit’s power derives from the strategic contingencies it has compared to others (Lachman, 1989: 232). With regard to this approach, when thinking about an organization consisting of subunits, “the most powerful are the least dependent subunits that cope with the greatest systematic uncertainty, although there are certain qualifications – namely, that the subunit is not easily substitutable with any other subunit and that it is central to the organization system” (Clegg et al, 2008: 261). Similarly, another view of power defines it with “reference to an actor’s locational centrality within a network of workflow relations (Tichy & Fombrun, 1979) (Astley and Sachdeva, 1984: 105). “Organizations consist of different coalitions of interests (March, 1962) with diverse values that guide and inform their assessments of the external environment. Since departments do not uniformly share the same definitions of critical contingencies, they cannot be expected to agree on which departments have the capacity to control and manage the environment. Thus the question of which subunits define the critical uncertainties for the organization becomes the key to determining which units have influence (Salancik and Pfeffer, 1977)” (Enz, 1988: 285). What Enz refers to is a good way to understand where the power comes from. For example, while there is a tendency to overvalue the marketing and sales departments of companies, the most significant added value may not necessarily be coming from them. For a company operating in a highly unstable environment full of uncertainties, a boundary spanning department might have much more strategic contingencies. Since the environment and the tasks always change, it might be important to revise the organization-level strategic contingencies and departmental strategic contingencies frequently.

In fact, actors may not always be successful in having significant contingencies to become powerful. At this point, as Enz (1988: 285) suggests, they may simply try to align their values and interests to the organization’s and top management’s values and interests, so that they create their own strategic contingencies.

In their work on power, Bacharach and Baratz (1962) suggested two types of power: elitist and pluralist, arguing that in every human institution there is a power

structure reflecting the organization's stratification. The interdepartmental relations and resulting conflicts can be viewed from the point of pluralist argument, which mainly claims that "power may be tied to issues, and issues can be fleeting or persistent, provoking coalitions among interested groups and citizens, ranging in their duration from momentary to semi-permanent" (1962: 947). Similarly, pluralist view focuses more on exercise rather than sources of power and is not interested in the reputedly powerful either.

The type of control applied in an organization can be considered one of the key determinants of power relations as well. Clegg (1990: 190) also argued that "mechanisms of coordination and control of the different functions and alignments of the organization depend, in part, on the strategies of power pursued. There are two aspects to this: power in the organization and power around the organization". Furthermore, Pugh and Hickson in Clegg, 2007: 46) stated that "other forms of control by non-owners develop based on their strategic position in the organization. Accountants, marketers, and IT specialists strive for power for their specialisms based on interpretations of the rules that are favorable to them. So, organizations may be conceived as arenas within which various subgroups compete for resources and power". "Centralized accounting and capital-budgeting systems are the new organs of control to whose simplistic quantifications all complex technical and organizational questions, as well as future production and marketing imponderables, have to be reduced (Standish 1990). 'Profit-centre' managers in their turn submit to the iron law of quarterly or annual return-on-investment (ROI) calculation, which hardly encourages them to become far-sighted captains of industry" (Clegg, 1990: 197). Moreover, "the nature of control between the headquarters and the various subsidiaries is different, depending on the nature of the dependence headquarters has with subsidiaries and subsidiaries have with one another (Rose and Hinings, 1999)" (Hinings in Westwood and Clegg, 2003: 280).

The importance of studying intra-organizational power relations is based on the idea that these power relations shape actors' capabilities and the resources they can access, thus the frames of their action (Levina and Orlikowski, 2009: 4). Value sharing between top management and a department increases the probability that the department has greater access to information, communicates more often with executives, is trusted by and attractive to top management, and is thus in greater control and more secure in its organizational actions" (Enz, 1988: 288).

Besides traditional approaches, critical view also focuses on the power relations. "One obvious and important way to make stratification issues more central would be to reconnect the study of organizations and occupations (Barley and Tolbert, 1991). While organizations and occupations used to be studied simultaneously (e.g., Zald, 1971), they have become increasingly separate intellectual realms since mid-century, with organizational sociologists employing structural approaches to the analysis of rational bureaucracies while sociologists of work mainly engage in interpretive studies of workers inside single organizations (Hirsch, 1985). If institutionalists began to focus attention on the dynamics of occupations and organizations in fields, extant theories of institutional process could be usefully extended to account for conflict over authority and jurisdiction (Abbott, 1988)" (Westwood and Clegg, 2003: 215). This point is similar to what was mentioned in the power relations part with regard to the 'created' nature of power. In modern organizations, most of the time, the power does not derive from authority but from the occupations the departments hold. In other words, the dependence

relations between departments result from the occupational power they possess and the knowledge they share with others. In this regard, it would be right to focus on the power dynamics of individual departments rather than the authorities or positions. That the power relations are produced as a result of transactions between departments means that power relations do not emanate from an established social reality but depend on the needs of employees, managers, other departments, and the environment. Westwood and Clegg (2003: 222) similarly argue that “critical discourse analysis highlights the failure of the new institutionalism to deal with power and agency, the most serious theoretical challenge to further work in this area” (Westwood and Clegg, 2003: 220). “Discourse analysis does not assume a social world and then seek to understand the meaning of that world for participants. Instead, it tries to explore the ways in which the socially produced ideas and objects that populate the world are created and maintained”.

II. Intra-organizational Communication

Intra-organizational power relations are good determinant for intra-organizational communication and decision making. Once created, the power relations also shape the communication within an organization. The frequencies of the interaction that are resulted from the dependencies and occupational needs contribute to the characteristics of communication. As Casey (2002: 15) stated, “organizations can now be seen as relationships produced and challenged by human actors in the relations of production. More common now is preference for a less troubling hybrid view in which functional systems are upheld as desirable and achievable, and managers play an agentic role in determining and maintaining the structures, roles and goals of organizations”.

Communication is an important part of organizations’ daily activities. In Muchinsky’s study (1977: 594), organizational communication was measured with respect to 16 dimensions, as: trust, influence, mobility, desire for interaction, accuracy, summarization, gatekeeping, overload, directionality-upward, directionality-downward, and directionality-lateral, and also frequencies of written, face-to-face, telephone, and other modalities of communication and also degree of satisfaction with the communication in the organization. All these dimensions contribute to the creation of the organizational culture, which needs to be communicated for adaptation. Organizational rules and culture is at least communicated between parties in an organization while the same rules also control the conduct of the communication itself. In this way, organizations establish their rules and values by practicing them during communication. “The Montreal scholars argue that organizations are generated, sustained, and changed in the communicative process of co-orientation, where actors ‘tune in’ to one another as they engage in interdependent activity. Co-orientation occurs when two actors (at a minimum), A and B, relate to one another through the medium of some objective, ‘X’ (Newcomb 1953). In their interaction, they both pursue the X (acknowledging that each may be pursuing other objectives simultaneously) and, through their exchange, can modify X’s character” (Kuhn, 2008: 1232). In fact, it is at this point of interaction where value congruence should be maintained to facilitate better communication and decrease the possibility of intra-organizational conflicts.

A type of empowerment as Clegg (1990: 193) suggests can be beneficial for better communication. “Empowerment through widespread use of communication

of information has been seen by Clark (1979) to be a key feature of the *ringi-ko* decision-making system, where printed documents circulate widely through the enterprise for comment and discussion. Consequently, when decisions are made after this exposure, snags and sources of opposition will have invariably been ‘cooled out’, often in ways which are organizationally quite productive. Much the same can be said of the widespread use of ‘suggestion schemes’, which is although not compulsory yet is so widespread employees feel obliged to participate in them”. In this type of empowerment, it would be departments rather than individuals that are empowered with certain qualifications. To prevent the emergence of conflicts, departments should be willing to share the knowledge, the information and the other needed documents and this can be provided by the management by facilitating of interaction and establishment of necessary mechanisms to encourage sharing.

Five dimensions are proposed by Katz and Kahn (in Panchal) to explain communication circuits in organizations:

- (a) The size of the loop; that is, the amount of organizational space encompassed by the communication circuit;
- (b) The nature of circuit;
- (c) The openness of the circuit; that is, the extent to which messages can be modified once the communication process has been initiated;
- (d) The efficiency of the circuit for task completion; that is, the speed and accuracy with which the circuit permits the completion of specified tasks; and
- (e) The goodness of fit between the circuit and its systemic function.

III. Intra-organizational Conflict

In their model, Walton and Dutton (1969: 73) have listed nine major antecedents of inter-departmental conflict, as: mutual dependence, asymmetries, rewards, organizational differentiation, role dissatisfaction, ambiguities, common resources, communication obstacles and personal skills and traits. Asymmetries, ambiguities, communication obstacles and common resources (as the theory of resource dependence also suggests) can be considered as being among the most influential factors causing intra-organizational conflicts. With regard to communication obstacles, the organization itself can provide a factor with its structure. For example, study conducted by Tsai (2002) revealed that centralization and formal structures negatively affect the possibility of information sharing between units of an organization. The structure of the organization can also be important during periods of change. Merger and acquisition times are very common examples for intra-organizational conflicts, while a new (kind/type of) authority is being emerged. “They can produce conflicting authority structures based on disparate organization cultures and systems resistant to the new locus of control” (Clegg, 1990: 196).

As mentioned before, conflicts raise due to the departments’ failure to adopt the common interest at the organizational level. They pursue their own goals and mostly these different goals conflict. As Levina and Orlikowski (2009: 4) stated, agents’ participation in a particular field both ties them together through their pursuit of a collective endeavor and divides them based on their different attainments of

common stakes. This means that the departments both cooperate and compete in the same environment. In this regard, the concept of ‘coopetition’ was introduced by Tsai (2002: 179), mainly arguing, that “organizational units compete with each other in different forms and require different coordination mechanisms to facilitate knowledge sharing”.

Another source of conflict can be lack of knowledge by the departments about others and the organization in general. What other departments do or why they do in that way is important to understand before acting against their demands that lead to the conflict. “Miller (1959) proposed that the less units know about each other’s job, the less collaboration and that lack of knowledge can lead to unreasonable inter-unit demands through ignorance” (Walton and Dutton, 1969: 77). The literature has usually focused on the marketing and the sales functions with regard to departmental differentiations, yet, deriving from this point, the potential conflicts between the human resources departments and other departments can be analyzed. Most of the time, the problem occurs for the human resources departments due to the lack of definite knowledge of what departments require for their professions. Job rotation as a good communication strategy can be applied in such cases for the HR staff, who would visit other departments for certain periods of times for analyzing what these jobs really demand.

Strauss (1964) observed that differences in training of purchasing agents and engineers contributed to their conflicts. This can be regarded as constructed intra-organizational conflict, where the differences are created by the training programs, which employees use to redefine their roles and status. These types of ‘created’ conflicts can be also explained with the concept of ‘genres’, which is defined by Orlikowski and Yates (1994: 542) as “socially recognized types of communicative actions – such as memos, meetings, expense forms, training seminars – that are habitually enacted by members of a community to realize particular social purposes.” In another work, Orlikowski and Yates (2002) claimed that genres can be regarded as institutionalized and structured templates serving for social interaction and also as discursive resources shaping expectations about practices (Levina and Orlikowski, 2009: 6).

Apart from these, intra-organizational conflict can in fact be beneficial for motivation of employees and organizational performance in general. According to Walton and Dutton (1969: 80), this effect depends on the personalities of the participants involved in the intra-organizational conflict. In addition, degree of symmetry in tactics between units, internal social stability, value sharing between units, and a legitimate authority hierarchy between units are counted as the determinants of the results of potential intra-organizational conflicts. Clegg et. al. (2008: 264) argued, that “organizations are often lived and experienced as a series of ‘turf wars’ between different branches, divisions, departments, occupations, and cultures located within these; thus, organizations should be conceived as arenas in which many and varied war games will be in play, with the rules of the game constantly shifting and frequently unclear, and always overlapping. According to Pettigrew, organization politics are fundamentally concerned with the management of meaning. Actors in these political relations seek to legitimate the ideas, values, and demands that they seek to oppose. Thus, power is ultimately deployed in games of organizational symbolism. It is wrapped up in myths, beliefs, language, and legend – the stuff of organization culture”.

Having reviewed these dimensions, the argument of this study is; that within a task network consisting of interdependent tasks, intra-organizational (inter-departmental) conflicts arise due to power relations between departments. One department may substantially need information coming from another department, while that other department strives for power, which it can hold through that specific information needed by others. Task interdependence is a result of the reciprocal information needs of these departments. Value and interest congruence is also an important part of intradepartmental relations. For example, compliance to corporate governance is not desired by some departments whereas it is the duty of one or several departments to provide that the principles of corporate governance such as transparency and accountability are considered and practiced by the company. Accordingly, all types of stakeholders should be taken into account when considering intra-organizational power relations, such as the shareholders.

Conclusion

This study provides a theoretical review on intra-organizational relations, with specific emphasis on power relations, communication and conflict. Both power relations and intraorganizational conflicts are suggested to raise mainly due to private goal orientation and failure to adopt to common interest, whereas intraorganizational communication is linked to organizational rules and culture and that communication is in fact at the heart of the aforementioned problems and ways to solve them. In today's business environment, organizations have competitive concerns with regard to both outside actors and internal actors. Internal actors, be it the departments, experience various problems within the organizations. It is important to discuss on the issues suggested in this study, as more and more organizational problems derive from these power relations. Most problems in the organizations have their roots in relational dimensions. Who has the information or who is close to decision making authorities is a major issue of these relational power source. All these issues need to be handled systematically by organizational leaders in order to prevent conflictual situations and organizational rules and culture might build a guide for them to manage such problems. The arguments of this study can have more practical implications for business leaders, when studied empirically in further statistical studies.

References

- Aiken, M., & Hage, J. (1968). "Organizational Interdependence and Intra-organizational Structure". *American sociological review*, 912-930.
- Astley, W. G., & Sachdeva, P. S. (1984). "Structural Sources of Intraorganizational: Power: A Theoretical Synthesis", *Academy of Management Review*, 9(1), 104-113.
- Bacharach, P. and M. S. Baratz (1962). "Two Faces of Power", *American Political Science Review*, Vol. 56 (4).
- Clegg, S. (1990). *Modern Organizations*. Sage Publications: Great Britain.
- Child, John. "Organizational Structure, Environment and Performance: The Role of Strategic Choice", *Sociology*, Vol. 6 (1), 1-22.
- Casey, C. (2002). *Critical Analysis of Organizations*. Sage Publications: London.
- Clegg, S., M. Kornberger and T. Pitsis. (2008) *Managing and Organizations*. Sage Publications: Britain.

- Enz, Cathy A. (1988) "The Role of Value Congruity in Intraorganizational Power", *Administrative Science Quarterly* (1988), 284-304.
- Feldman, M. S., & Rafaeli, A. (2002). "Organizational Outines as Sources of Connections and Understandings", *Journal of Management Studies*, 39(3), 309-331.
- Fligstein, N. (1987). *The Intraorganizational Power Struggle: Rise of Finance Personnel to Top Leadership in Large Corporations, 1919-1979*, *American Sociological Review*, 44-58.
- Grimes, A. J. (1978). "Authority, Power, Influence and Social Control: A Theoretical Synthesis", *Academy of Management Review*, Vol. 3(4), 724-735.
- Hage, J., & Aiken, M. (1969). "Routine Technology, Social Structure, and Organization Goals", *Administrative Science Quarterly*, 366-376.
- Hickson, D. J., Hinings, C. R., Lee, C. A., Schneck, R. E., & Pennings, J. M. (1971). "A Strategic Contingencies Theory of Intraorganizational power", *Administrative Science Quarterly*, 216-229.
- Krackhardt, D. and D. J. Brass. (1994). *Intraorganizational Networks*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- Kuhn, T. (2008). "A Communicative Theory of the Firm: Developing an Alternative Perspective on Intra-organizational Power and Stakeholder Relationships", *Organization Studies*, Vol. 29 (8-9), 1227-1254.
- Lachman, R. (1989). "Power from what? A reexamination of its relationships with structural conditions", *Administrative Science Quarterly* (1989), pp. 231-251.
- Levina, N. and W. Orlikowski (2009). "Understanding Shifting Power Relations within and across Organizations: A Critical Genre Analysis", *Academy of Management Journal*, Vol. 52(4), 672-703.
- Muchinsky, P. M. (1977). "Organizational Communication: Relationships to Organizational Climate and Job Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol. 20(4), 592-607.
- Pugh, D. S. and D. J. Hickson (2007). *Writers on Organizations*. Sage Publications: U.S.A.
- Panchal, D. N. "Book Review: *The Social Psychology of Organizations* (by D. Katz and R. L. Kahn)", İnternet adresi: www.hrfolks.com, Erişim Tarihi: 26. 11. 2012
- Tolbert, P. S. (1985). "Institutional Environments and Resource Dependence: Sources of Administrative Structure in Institutions of Higher Education", *Administrative Science Quarterly*, 1-13.
- Tsai, W. (2002) "Social Structure of 'Coopetition' within a Multiunit Organization: Coordination, Competition and Intra-organizational Knowledge Sharing", *Organization Science*, Vol. 13 (2).
- Westwood, R. and S. Clegg (2003). *Debating Organization*. Blackwell Publishing: U.K.
- Walton, R. E., & Dutton, J. M. (1969). "The Management of Interdepartmental Conflict: A Model and Review", *Administrative Science Quarterly*, 73-84.

THE IMPACTS OF SOCIAL SUPPORT TYPES AND SOURCES ON PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP

Anıl BOZ SEMERCİ¹

Azize ERGENELİ²

Abstract

The purpose of this paper is to understand the impact of types and sources of social support on psychological ownership and to attempt to extend the empirical evidence on the predictors of psychological ownership of employees. This study draws on data from employees working in private sector in Turkey. A quantitative research method was used. Drawing on the data of 277 employees, variables' factorial structures were tested using confirmatory factor analysis and hypotheses were tested with hierarchical regression analysis. The results reveal that the relationship of psychological ownership and social support varies according to types and sources of social support. Given the importance of psychological ownership for businesses, the findings of this study have significant contributions and suggestions for further empirical studies, in addition to its practical value on managers and employees.

Keywords: Social Support, Emotional Support, Appraisal Support, Instrumental Support, Informational Support, Psychological Ownership

Sosyal Destek Türlerinin ve Kaynaklarının Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkileri

Özet

Bu çalışmanın amacı, sosyal destek türlerinin ve kaynaklarının psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini anlamak ve psikolojik sahiplenme öncülleri üzerine yapılmış ampirik araştırmaları geliştirmektir. Çalışma Türkiye’de özel sektörde çalışan bireylerden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 277 çalışandan elde edilen veriler doğrultusunda değişkenlerin faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizi, hipotezler ise regresyon analizleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, psikolojik sahiplenme ile sosyal destek arasındaki ilişkinin sosyal desteğin türlerine ve elde edildiği kaynaklara göre değiştiğini göstermiştir. Psikolojik sahiplenmenin işletmeler için önemi göz önüne alındığında, bu çalışma bulguları, yöneticiler ve çalışanlara yönelik pratik değeri yanında, ilerleyen zamanlarda yapılacak ampirik çalışmalar için de önemli katkılara ve önerilere sahiptir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Destek, Duygusal Destek, Takdir Desteği, Araçsal Destek, Bilgi Desteği, Psikolojik Sahiplenme

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, anilboz@hacettepe.edu.tr

² Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, dereli@hacettepe.edu.tr

I. INTRODUCTION

The importance of social support to our lives has been recognized clearly. The availability of someone to help and provide support improves individuals' health and well-being. Viswesvaran, Sanchez, and Fisher's (1999) meta analyses also suggests that social support reduced the individuals' stress, reduced perceived stressors, and moderated the stressor–stress relationship. Although there is a considerable amount of studies on social support, there is still a need to understand how support improves health, decreases stress and leads to some other positive outcomes. Social support was generally studied without considering its' different types and sources (McNicholas, 2002). The use of overall social support is problematic because its perception and prediction can be differently related to multiple types and sources (Malecki & Demaray, 2003). Cohen, and Will's (1985) review of studies revealed that the % 68,3 of the researches (published between 1980 and 1987) assessed participants' overall support but they did not evaluate specific supports' types. However, social support is a perceptual concept and it is related to recipients' needs and perceptions. Marigold, Cavallo, Holmes, and Wood (2014) indicated that support providers' good intentions might not be enough for giving effective support. Therefore, the examination of the social support with its components would help to have a more comprehensive understanding.

The discussion of social support in business literature was increased after the expansion of job demand-control model, developed by Karasek (1979). The first version of the job demand-control model was focusing on two dimensions of work environment, which are demand and control. Job demand refers to the workload, task difficulty and time pressure whereas job control states individuals' ability to control his/her work activities. In the 1980s the model was improved by adding social dimension of work-life, which is social support, into the model (Johnson, Ellen & Hall, 1988; Karasek & Theorell, 1990). Many researchers reported the role of social support on psychological well-being (Maton, 1988), physical (Johnson, Ellen & Hall, 1988), mental health (Zapf, Knorz & Kulla, 2008), life satisfaction (Akin, 2008) and job-related outcomes (Lim, 1996) such as job satisfaction, burnout (Russell, Altmaier & Van Velzen, 1987) job stress (Özdevecioğlu, 2014; Woodhead, Northrop & Edelstein, 2014) and performance (Lee, Lin, Chen & Huang, 2017).

Although there are many researches in international literature, the studies carried out in Turkey are generally focused on social support from family or private life perspective rather than work life. Loneliness (Çeçen, 2008; Duru, 2008; Yıldırım, 2000), child-based issues including disability (Coşkun & Akkaş, 2009; Duygun & Sezgin, 2003; Kaner, 2004) or academic achievement (Gençdoğan, 2006; Yıldırım & Ergene, 2003; Yıldırım, Gençtanırım, Yalçın & Baydan, 2008) are the most studied subjects in social support literature. Furthermore, it is important to notice that the measurement of social support in many of these studies was using a summary score not a multiple assessments. Therefore, the limited studies on social support point out that, more extensive studies are required particularly in Turkey's work-life context.

The current study aims to investigate the impacts of social support's different types and sources on psychological ownership of employees. More specifically, the employees' perceptions of emotional, appraisal, informational and instrumental support that they received from their managers and co-workers were examined by considering their impacts on psychological ownership. This study contributes to both psychology and organizational behavior literature in several ways. First, by focusing on the psychological ownership, as positive organizational behavior component, this research moves beyond the health and stress issues in social support literature. Second, this study complements previous researches by

considering the multiple types and sources of social support. Last but not least, the sample of this study extends the discussions on work-life indicators of developing countries by also examining different cultural values. The following section represents the literature review related to the present study variables. This is followed by a methodology, results and discussion sections.

II. LITERATURE REVIEW & HYPOTHESIS

Social support is an external resource that helps individuals in coping with stressful situations. Cobb (1976, p. 300) defined social support as “*the individuals’ perceptions that he or she is cared for, loved, valued and beliefs of the existence and availability of people on whom he or she can rely on.*” Sarason, and Sarason (1982) defined as material or moral help provided to the individual who is under stress. Perceived social support can be defined as an individual’s subjective judgment or beliefs on the existence of various types of support that can be received during help of needs. Perceived social support is different from received social support, which refers to actual support received. A central premise of this article is perceived social support.

Social support is considered in two categories as structural and functional. Structural support describes the existence and number of relationship that people have to receive support. Support can be provided from spouse, family, friends, colleagues or supervisors. Functional support, on the other hand, refers to the extent to which these relationships provide particular functions (Cohen & Wills, 1985). Most authors agree that social support is multi-functional. These functions are categorized into different groups by different authors. House (1981) demonstrated these functional supports as emotional, appraisal, instrumental and informational support. Emotional support refers to the needs of being loved, cared, valued and accepted. Appraisal support is giving evaluative feedbacks to others. Instrumental support consists of resources such as providing materials, or financial help to him/her. Informational support includes providing information or advice. Cohen, and Wills (1985) distinguished these functions as emotional, instrumental, informational and widespread support, which is related to social companionship. Cobb (1976) categorized as emotional, esteem and network support, whereas Kahn, and Antonucci (1980) grouped as negative affect reduction, affirmation and aid. Although there is an overlap among these categorizations, House’s (1981) support functions were used in many studies more often (Himle, Jayaratne, Thyness, 1991; Malecki & Demaray, 2003; Rueger et al., 2016; Uchino et al., 1995). Therefore, in current study, the functional aspects of social support will be evaluated as emotional, appraisal, instrumental and informational support.

Researches in the area of social support also revealed that it has an undeniable role in the business-related outcomes. Bradley, and Cartwright (2002) indicated that perceived social support is a significant indicator of nurses’ job satisfaction and job stress. AbuAlRub (2004) has reported that perceived social support from co-workers increased the level of job performance and decreased the job stress. Baruch-Feldman, Brondolo, Ben-Dayan, and Schwartz (2002) have also revealed the negative associations of support with burnout and positive ones with productivity and job satisfaction. Furthermore, Turunç, and Çelik (2010) have stated that perceived organizational support positively affects organizational identification. Although there are some studies on business related outcomes of social support, its influence on particularly organizational behavior components is limited.

Psychological ownership is one of the psychologically experienced phenomenon in organizational behavior literature. It is defined as a feeling of possession in the absence of legal ownership. Psychological ownership can be toward tangible or intangible objects and can occur in the existence or absence of lawful possession. While psychological ownership is

a individual-based concept, lawful possession has formal basis (Van Dyne & Pierce, 2004). The idea of psychological ownership in the organizational literature has received increasing attention from scholars. Van Dyne, and Pierce (2004) stated psychological ownership as the predictor of employees' positive attitudes and behaviors toward organization. Beggan (1992), and Nuttin (1987) have also suggested that psychological ownership leads to a more favorable evaluation of target. Avey, Avolio, Crossley, and Luthans (2009) has also indicated that psychological ownership leads to the feelings of 'mine', which is also related to self-concept. Individuals who feel psychological ownership towards the tangible or intangible object would feel that object as part of his/her self-concept. Consistently with the self-concept and favorable evaluation, individuals' psychological ownership also encourages them to improve and protect the target, which is called sense of responsibility (Avey et al., 2009; Van Dyne & Pierce, 2004; Ucar, 2016). It is important to note that favorable attitudes and behaviors, self-concept and sense of responsibility are not the predictors or consequences of psychological ownership, but rather they help to understand the reasons behind the psychological ownerships (O'driscoll, Pierce & Coghlan, 2006).

There are many researches focused on antecedents and consequences of psychological ownership in an organizational context. In international literature organizational commitment, job satisfaction, organization-based self-esteem, performance, organizational citizenship, extra role behavior (Vandewalle, Van Dyne & Kostova, 1995; Van Dyne & Pierce, 2004), intention to stay and increased adaptation to organizational changes (Pare et al., 2006) are some of the studied organizational variables as consequences of psychological ownership (Mayhew, Ashkanasy, Bramble & Gardner, 2007). Furthermore, some studies revealed the indirect negative impact of psychological ownership on workplace deviance and burnout (Avey et al., 2009; Kaur, Sambasivan & Kumar, 2013). Besides the employees, customers' psychological ownership toward an organization was also studied by Asatryan, and Oh (2008) with the relationship intention, word of mouth, intention to pay more and competitive resistance as consequences of psychological ownership.

Despite the availability of studies on consequences of psychological ownership, the researches on predictors are rare (Ötken, 2015). Leadership styles, job design, organizational climate and personality characteristics are some of the studied antecedents of psychological ownership. According to social exchange theory, developed by Homans (1961), Blau (1967), and Emerson (1976), social behaviors occurred as a result of social interactions. Organizations represent forums for these interactions and lead employees' responses. Social exchange theory derived from economic exchange theory, but is generally used to explain organization-employee interactions. Individuals, as rational decision-makers, want to maximize positive experiences/rewards and minimize negative ones/losses. The positive experiences increase the positive behaviors of employees. The positive experiences that employees will have also studied with need theories. Need theories suggest that individuals have certain physical and psychological needs and they are driven to behave in ways that will satisfy these needs (Alderfer, 1969; Maslow, 1943; Murray, 1938). Types of social support are defined in terms of the resources that meet needs (Jacobson, 1986). Support system consists of formal and informal relationships and groups that provide different types of resources in order to meet individuals' needs. As explained before, these resources could be emotional, cognitive and material (Caplan, 1974). While in some situations, emotional support may be useful, in some others cognitive or material may be needed. Jacobson (1986) has stated that different steps of stress process require different support types. For example, in crisis individuals may need to have emotional support to be sure on that others are able and willing to help in the struggle to regain equilibrium. However, in transition step they may need informational and appraisal support in order to understand the meaning of the change. Therefore, different types of support will serve differently in increasing resources and satisfying needs.

Derived from all these social exchanges and need theories, the below hypotheses about the relationships of perceived types of social support and psychological ownership were proposed,

H₁: Emotional support from both managers and co-workers will be positively related to psychological ownership of employees.

H₂: Appraisal support from both managers and co-workers will be positively related to psychological ownership of employees.

H₃: Instrumental support from both managers and co-workers will be positively related to psychological ownership of employees.

H₄: Informational support from both managers and co-workers will be positively related to psychological ownership of employees.

III. METHODOLOGY

A. Sample and Procedure

The sample consisted of 277 employees randomly recruited from 19 randomly selected banking, tourism, and medical companies in Ankara, Turkey. The population is all employees in these companies, which is approximately 500 people. Krejcie, and Morgan (1970) population and sample size table was used to determine the sample size. At 95% confidence level, the calculation gives minimum sample size as 217. Simple random sampling was used in order to select the study sample. Businesses are distributed as follows: 63.15 % from banking, 21,05 % from tourism and 15,78 % from medical sectors. In the data collection procedure, human resources directors of businesses were contacted via email or phone. The purpose of the study and the purely academic aim of this research were explained. The possibility of sharing the results was also offered. Also, participants were informed of the purpose of the study and an assurance of confidentiality. The questionnaire forms were distributed to participants via e-mail or sealed envelopes. Of the 520 questionnaires distributed, 282 were returned with a response rate of 54.23 %. The data obtained from 5 employees were not included in the analysis because of the 40 % and above missing values on some of the items. Finally, the usable responses were obtained from 277 white-collar employees. The mean age of the participants was 42.1 and average job tenure in current organization was 1.94 year. Of these 58.84 % were male and 41.16 % were female. Participants were employees of different production and service branches in Turkey such as bank, insurance, consulting, tourism, transportation, agriculture, and catering.

B. Measurement

The self-reported questionnaire contains nineteen questions designed to measure perceived social support types, psychological ownership, and demographics. The sufficiency of sample size is measured by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test which is above 0,5 (Field, 2013) for social support (0,62) and psychological ownership (0,69) scales.

Social support was measured with the scale developed by Himle, Jayaratne, and Thyness (1991). The scale consists of eight items, four related to co-workers and four to managers. The statements were adopted into Turkish using collaborative translation technique in order to ensure the conceptual equivalence of the items. Two bilingual researchers translated scale independently and one graduate psychology and one graduate business administration students examined which translation better reflected the meaning of the items. Each of these items was measured on a scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The coefficient alpha reliabilities of the scale were calculated in two steps. First, the types of support as emotional support ($\alpha = .78$), appraisal support ($\alpha = .72$) instrumental

support ($\alpha = .79$) and informational support ($\alpha = .79$) were considered. Then the coefficient alpha scores of managers' ($\alpha = .81$), and co-workers ($\alpha = .80$) support were calculated. In both calculations the alpha scores were in acceptable range.

Psychological ownership was measured with the scale developed by Van Dyne and Pierce (2004). The scale translated to Turkish by Alp (2007), validity and reliability assessment was conducted by Ötken (2015). The responses were rated on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Higher scores indicate greater psychological ownership toward organization. The scale consists of seven items and all items combine in one-factor. The coefficient alpha reliabilities of the scale was satisfactory, $\alpha = .89$.

Demographics as gender, age, job tenure and industry of the business were also included in the survey. Age and job tenure were measured in years.

IV. RESULTS

Prior to the hypothesis testing, confirmatory factor analysis (CFA) was performed in order to examine factor structure and verify the distinctiveness of the study variables. Fit indices were chosen following recommendations by Hu and Bentler (1998). Four well-known fit indices were used for evaluation: chi-square, comparative fit index (CFI), root mean square error of approximation (RMSEA) and standardized root mean residual (SRMR). First 5-factor model was developed in which all variables (emotional, appraisal, instrumental, informational social supports and psychological ownership) were assumed to be independent. For each support types of co-workers' and managers' supports were considered together. That is, two items related to emotional support (from co-workers and managers) are considered as emotional support items. The CFA results revealed that 5-factor model fit the data adequately ($\chi^2/df = 1.98$; CFI=0.90; SRMR= 0.05; RMSEA= 0.06). The standardized factor loadings of the items' were above the 0.40 and loaded significantly on their underlying factors. These findings represent factor analytic evidence for the construct validity. After all, the composite psychological ownership variable was obtained by taking the average of the related items. Table 1 presents the mean, standard deviation and correlations of the variables. The correlations between variables provide initial support for proposed hypotheses.

Table 1. Descriptive statistics and correlations among study variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Gender	-											
2. Age	,21	-										
3. Job tenure	,42	,63*	-									
Managers'												
4. Emotional support	,17	,13	,11	-								
5. Appraisal support	,10	,12	,09	,23	-							
6. Instrumental sup.	,09	,21	,14	,32*	,42*	-						
7. Informational sup.	,03	,08	,10	,21*	,51*	,63**	-					
Coworkers'												
8. Emotional support	,13	,12	,10	,92**	,62**	,71**	,78**	-				
9. Appraisal support	,11	,11	,09	,55*	,97*	,61**	,63*	,64*	-			
10. Instrumental sup.	,08	,15	,12	,52*	,78**	,96**	,75**	,78**	,74**	-		
11. Informational sup.	,18	,16	,14	,51*	,53*	,64**	,95**	,61*	,68**	,72**	-	
12. Psychological ownership	,14	,12	,13	,21	,75*	,68*	,70**	,69*	,66**	,64*	,64*	-
Mean	1,41	42,1	1,94	2,48	4,03	3,55	3,68	3,57	4,02	3,69	3,78	4,01
SD	0,67	1,03	1,01	0,69	0,74	0,86	0,81	0,90	1,03	1,08	0,91	0,79

Note: N = 277

* p< .05, ** p< .001.

To test the hypotheses, hierarchical regression analysis was performed. Table 2 indicates the results of hierarchical regression analysis.

Table 2. Results of the regression analyses

Variables	Psychological ownership	
	β	R ²
<u>Managers'</u>		.177
Emotional support	.09	
Appraisal support	.20**	
Instrumental support	.17**	
Informational support	.19**	
<u>Coworkers'</u>		
Emotional support	.17**	
Appraisal support	.10	
Instrumental support	.13*	
Informational support	.12*	

Note: N = 277

* $p < .05$, ** $p < .001$.

The types and sources of social support revealed different impacts on psychological ownership. The appraisal, instrumental and informational supports obtained from managers were found significant in predictions of psychological ownership ($\beta = 0.19, p < 0.01$; $\beta = 0.17, p < 0.01$; $\beta = 0.18, p < 0.01$) respectively. On the other hand, while emotional, instrumental and informational supports were found significant predictors of psychological ownership ($\beta = 0.17, p < 0.01$; $\beta = 0.14, p < 0.05$; $\beta = 0.12, p < 0.05$), appraisal support of co-workers was not. Statistically, there were significant instances of direct effects of instrumental and informational support obtained from both managers and co-workers. However, the impact of emotional and appraisal support was differently related to sources of these supports. No significant relationships were found between demographics and psychological ownership.

V. DISCUSSION & CONCLUSION

This study aims to investigate the impacts of types and sources of social support on psychological ownership. In the first hypothesis it is proposed that emotional support from both managers and co-workers is positively related to psychological ownership of employees. Our findings revealed that while co-workers' emotional support was found significant on psychological ownership ($\beta = 0.17, p < 0.01$), one that was provided by managers ($\beta = 0.09, p > 0.05$) was not. This finding partially supports the first hypothesis (H₁). Stronger employees' perceptions on being loved, cared, valued and accepted by their co-workers would increase their feeling of possession toward their organizations. It may also help to build friendly working atmosphere, which leads to favorable attitudes and behaviours.

Another finding of the current study was related to appraisal support, which is proposed in second hypothesis (H₂). The findings revealed that managers' appraisal support had a significant impact on employees' psychological ownership ($\beta = 0.20, p < 0.01$), but co-workers' appraisal support did not have ($\beta = 0.10, p > 0.05$), which is also partially support H₂. The results on both emotional and appraisal support can be explained by expectations of employees and the cultural background of Turkey. According to Hofstede's (1980) cultural dimensions, Turkey is a country with high power distance. Although Daller and Yıldız (2006) have indicated that because of the political changes, Turkey's power distance is changing and getting closer to Western cultures, their findings revealed that there are still high power

distance perceptions in business world. Furthermore, many researches (Chen et al., 2014; Erben & Güneşer, 2008; Ötken & Cenkci, 2012) revealed that paternalistic leadership has an important impact in work life and Turkey scored very high in paternalistic values (Aycan et al., 2000). Paternalistic leadership includes both autocratic and benevolent behaviors. Dilber (1967) found that Turkish leaders as authoritarian. Fikret-Pasa, Kabasakal, and Bodur (2001) indicated that “tacit influence that leader has due to the large power distance characteristics of the culture” imply a granted authority. Kabasakal, and Bodur (2002, 2004) have also revealed the categorization of Turkish organizations as paternalistic, centralized and limited delegation. With all these perceptions of high power distance and autocratic values, employees’ expectations about their managers might be more related to evaluative feedbacks, not emotional ones. It seems that the implicit benevolent behaviors of managers might decrease relative importance of emotional support in direct relationships with psychological ownership. In other respects, co-workers’ emotional, instrumental and informational supports were all found meaningful by employees and have a significantly positive impact on psychological ownership.

Our other findings related to third (H₃) and fourth (H₄) hypotheses indicated that informational and instrumental support from both co-workers and managers predict psychological ownership of employees positively. These results revealed that instrumental and informational supports are crucial for employees. Informational support refers to providing information or advice, whereas instrumental support contains sources (such as time, money or any other materials). Their positive impact on psychological ownership might be due to the nature of working and managerial functions. Employees need information and some other sources in order to perform their tasks. Managers plan, organize, lead and control employees. More specifically, managers allocate sources and provide information and feedback to employees to make them working more efficient and effective. In addition, perceiving these feedback and information from other employees might make working easier and help to motivate each employees, which is also affect psychological ownership positively.

After all, our findings disclose that while employees’ perceptions on informational and instrumental support provided by both managers and co-workers lead positive psychological ownership, the impacts of emotional and appraisal support changed according to the sources. These findings offer several valuable contributions and practical implications. In particular, it extends existing research on social support and psychological ownership and also provides several practical implications for organizations.

A. Contribution to literature

The empirical investigation on types and sources of social support advances our current understanding on perception of support. First, consistently with previous researches, social support was found positively related to psychological ownership (Meyer & Allen, 1997; Ötken, 2015). However, the impact of social support was changed according to type and source of this support, which is also expand the findings of Ötken (2015). Although Ötken (2015) has studied the prediction role of organizational support on psychological ownership, organizational support was examined by job-related and emotional support and there was not any distinguish related to sources. The examination of support sources, as managers and co-workers, would help to build more detailed framework in support literature.

Second, the examination of psychological ownership with the different social support types from different sources helps to extend related literature. Psychological ownership was studied with many other perceptual variables such as work environment, organizational justice, leadership styles, job design (demand-control) or engagement. However, studies related to support and ownership in business world are rare particularly in national literature.

Last but not least, this research extended the social support approach of Himle, Jayaratne, and Thyness (1991), and Yürür, and Sarıkaya (2011) by examining the types and sources of social support together.

B. Practical implications

The findings of this study also provide several practical implications for organizations. Social support is a crucial component that has both direct and indirect roles on the organizational outcomes. Providing and improving work arrangements and rights such as childcare opportunities, parental leave rights and other beneficial implications would also help to develop employees' psychological capital.

Although emotional support was not found as a significant predictor of psychological ownership, the changing cultural values and perceptions on power distances would affect employees' expectations over years. As indicated by Schaufeli and Taris (2014) encouraging managers to provide trust, love between them and employees, supportive work conditions and positive organizational climate might help to decrease negative outcomes and increase psychological ownership.

Organizations should also pay attention to the employee-co-workers relationships. Employees' knowledge hiding behaviors are becoming a common issue for organizations. It was expected that the knowledge hiding among employees would decrease the long-term performance of groups and organizations (Connelly, Zweig, Webster & Trougakos, 2012). Establishing an effective reward system in order to encourage knowledge sharing would help to develop employees' human, psychological and social capital.

C. Limitations and suggestions for further studies

Although the present study provided comprehensive findings, they should be interpreted in light of research limitations. First, as the data obtained from one source, there might be a common method bias problem. To reduce this potential method bias, confirmatory factor analysis and Harman's test were performed. Although the results indicated that common method bias is not a serious problem in this study, future studies may obtain data from different sources, which helps to validate self-reported data. Second, it is noteworthy to consider that the diverse sample from different cultures might increase the generalizability of the findings. The cultural background of individuals may play an important role particularly in perception of social support diversity and where it is provided.

The third limitation concerns the cross-sectional design of this study, which does not allow proposing and testing the causality. Further experimental or longitudinal researches would enable researchers to control other influential variables and to explore the direct impact of social support at the intra-individual level. Finally, the direct effects of social support can be tested with other work-related variables (such as job performance, work-family conflict, organizational commitment, turnover intention) and/or the buffering impact of different types and sources of perceived social support can be also considered with these variables.

As a result, besides all limitations, this research would be helpful to understand the perceptions of employees toward different types and sources of social support and their prediction roles for psychological ownership. Moreover, the demonstration of the impacts of social support in detailed hopefully increase the awareness on this subject and draws more attention to the employees perceptions related to social support and other work-life based outcomes.

References

- ABUALRUB, R. F. (2004). "Job stress, job performance, and social support among hospital nurses", *Journal of nursing scholarship*, Vol. 36(1); 73-78.
- AKIN, M. (2008). "Örgütsel destek, sosyal destek ve iş/aile çatışmalarının yaşam tatmini üzerindeki etkileri", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 25(2), 141-170.
- ALDERFER, C. P. (1969). "A new theory of human needs", *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.4, 142-175.
- ALP, M. (2007). "Örgütlerde psikolojik sahiplenme ve örgütsel vatandaşlık", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- ASATRYAN, V. S., and OH, H. (2008). "Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32(3), 363-386.
- AVEY, J. B., AVOLIO, B. J., CROSSLEY, C. D., and LUTHANS, F. (2009). "Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 30(2), 173-191.
- AYCAN, Z., KANUNGO, R., MENDONCA, M., YU, K., DELLER, J., STAHL, G., and KURSHID, A. (2000). "Impact of culture on human resource management practices: A 10-country comparison", *Applied Psychology*, Vol. 49(1), 192-221.
- BEGGAN, J. K. (1992). "On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62(2), 229-237.
- BLAU, PETER M. (1967). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley
- BRADLEY, J. R., and CARTWRIGHT, S. (2002). "Social support, job stress, health, and job satisfaction among nurses in the United Kingdom", *International Journal of Stress Management*, Vol. 9(3), 163-182.
- BARUCH-FELDMAN, C., BRONDOLO, E., BEN-DAYAN, D., and SCHWARTZ, J. (2002). "Sources of social support and burnout, job satisfaction, and productivity", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 7(1), 84-93.
- CAPLAN, R. D. (1979). "Social support, person-environment fit, and coping", *Mental health and the economy*, 89-137.
- CHEN, X. P., EBERLY, M. B., CHIANG, T. J., FARH, J. L., and CHENG, B. S. (2014). "Affective trust in Chinese leaders: Linking paternalistic leadership to employee performance", *Journal of management*, Vol. 40(3), 796-819.
- COBB, S. (1976). "Social support as a moderator of life stress", *Psychosomatic medicine*, Vol. 38(5), 300-314.
- COHEN, S., and WILLS, T. A. (1985). "Stress, social support, and the buffering hypothesis". *Psychological bulletin*, Vol. 98(2), 310.
- CONNELLY, C. E., ZWEIG, D., WEBSTER, J., and TROUGAKOS, J. P. (2012). "Knowledge hiding in organizations", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 33(1), 64-88.
- COŞKUN, Y., and AKKAŞ, G. (2009). "Engelli çocuğu olan annelerin sürekli kaygı düzeyleri ile sosyal destek algıları arasındaki ilişki", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol. 10(1), 213-227.
- ÇEÇEN, A. R. (2008). "Öğrencilerinin cinsiyetlerine ve anababa tutum algılarına göre yalnızlık ve sosyal destek düzeylerinin incelenmesi", *Journal of Turkish Educational Sciences*, Vol. 6(3), 415-431.
- DALLER, H. and YILDIZ, C. (2006). "Power distance at work: the cases of Turkey, successor states of the former Soviet Union and Western Europe", *Journal of Politeness Research: Language, Behavior, Culture*, Vol. 2, 1, 35-53.
- DILBER, M. (1967). *Management in the Turkish Private Sector Industry*, University Microfilms Inc. Ann Arbor, Michigan.

DURU, E. (2008). “Yalnızlığı yordamada sosyal destek ve sosyal bağlılığın rolü”, *Türk Psikoloji Dergisi*, Vol. 23(61), 15-24.

DUYGUN, T., & SEZGIN, N. (2003). “Algılanan Sosyal destek Zihinsel Engelli ve Sağlıklı Çocuk Annelerinde Stres Belirtileri, Stresle Başa Çıkma Tarzları ve Algılanan Sosyal Desteğin Tükenmişlik Düzeyine Olan Etkisi”, *Türk Psikoloji Dergisi*, Vol. 18(52), 37-52.

EMERSON, R. M. (1976). “Social exchange theory”, *Annual review of sociology*, Vol. 2(1), 335-362.

ERBEN, G. S., and GÜNEŞER, A. B. (2008). “The relationship between paternalistic leadership and organizational commitment: Investigating the role of climate regarding ethics”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 82(4), 955-968.

FIELD, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.

FIKRET PASA, S., KABASAKAL, H., and BODUR, M. (2001). “Society, organisations, and leadership in Turkey”. *Applied Psychology*, Vol. 50(4), 559-589.

GENÇDOĞAN, B. (2006). “Lise öğrencilerinin sınav kaygısı ile boyuneğicilik düzeyleri ve sosyal destek algısı arasındaki ilişkiler”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 7(1), 153-164.

HIMLE, D. P., JAYARATNE, S., and THYNESS, P. (1991). *Buffering effects of four social support types on burnout among social workers*, In *Social Work Research and Abstracts*, 27, 1, 22-27, Oxford University Press.

HOFSTEDE, G. (1980). “Culture and organizations”, *International Studies of Management & Organization*, Vol.10(4), 15-41.

HOMANS, G. (1961), *Social Behavior in Elementary Forms*, Harcourt, Brace & World, New York, NY.

HOUSE, J. S. (1981). *Work stress and social support*.

HU, L. T., and BENTLER, P. M. (1999). “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, Vol. 6(1), 1-55.

JACOBSON, D. E. (1986). “Types and timing of social support”, *Journal of health and Social Behavior*, 250-264.

JOHNSON, J. V., and HALL, E. M. (1988). “Job strain, work place social support, and cardiovascular disease: a cross-sectional study of a random sample of the Swedish working population”, *American journal of public health*, Vol. 78(10), 1336-1342.

KABASAKAL, H., and BODUR, M. (2002). “Arabic cluster: a bridge between East and West”, *Journal of World Business*, Vol. 37(1), 40-54.

KABASAKAL, H., and BODUR, M. (2004). *Humane orientation in societies, organizations, and leader attributes. Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of*, 62, 564-601.

KAHN, R. L., and ANTONUCCI, T. C. (1980). *Convoys over the life course: Attachment, roles, and social support*. In P.B. Baltes & O. G. Brfm (Eds.), *Life-span development and behavior*, 3. New York: Academic Press.

KANER, S. (2004). *Engelli çocukları olan ana babaların algıladıkları stres, sosyal destek ve yaşam doyumlarının incelenmesi*. Final Report of Scientific Research Project, Ankara: Ankara University.

KARASEK, R. A. (1979). “Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign”. *Administrative science quarterly*, 285-308.

KARASEK, R. A., and THEORELL, T. (1990). *Healthy work: Stress, productivity, and the reconstruction of working life*. New York: Basic Books.

KAUR, D., SAMBASIVAN, M., and KUMAR, N. (2013). “Effect of spiritual intelligence, emotional intelligence, psychological ownership and burnout on caring behaviour of nurses: A cross-sectional study”. *Journal of clinical nursing*, Vol. 22(21-22), 3192-3202.

LEE, Y. D., LIN, C. C., CHEN, M. T., and HUANG, C. F. (2017). "The Impact Of Social Support On Job Performance: The Empirical Study Of Mediating And Moderating Effects Of Related Variables", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 10(1), 290-317.

MALECKI, C. K., and DEMARAY, M. K. (2002). "Measuring perceived social support: Development of the child and adolescent social support scale (CASSS)". *Psychology in the Schools*, Vol. 39(1), 1-18.

MASLOW, A. H. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50, 370-396.

MARIGOLD, D. C., CAVALLO, J. V., HOLMES, J. G., & WOOD, J. V. (2014). "You can't always give what you want: The challenge of providing social support to low self-esteem individuals". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 107(1), 56.

MATON, K. I. (1988). "Social support, organizational characteristics, psychological well-being, and group appraisal in three self-help group populations". *American Journal of Community Psychology*, Vol. 16(1), 53-77.

MAYHEW, M. G., ASHKANASY, N. M., BRAMBLE, T., and GARDNER, J. (2007). "A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings". *The Journal of social psychology*, Vol. 147(5), 477-500.

MCNICHOLAS, S. L. (2002). "Social support and positive health practices". *Western Journal of Nursing Research*, Vol. 24(7), 772-787.

MEYER, J.P., and ALLEN, N. J. (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage.

MURRAY, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.

NUTTIN, J. M. (1987). "Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages". *European Journal of Social Psychology*, Vol. 17(4), 381-402.

O'DRISCOLL, M. P., PIERCE, J. L., and COGHLAN, A. M. (2006). "The psychology of ownership: Work environment structure, organizational commitment, and citizenship behaviors". *Group & Organization Management*, Vol. 31(3), 388-416.

ÖZDEVECİOĞLU, M. (2014). "Sosyal destek ve yaşam tatmininin mesleki stres üzerindeki etkileri: kayseri'de faaliyet gösteren işletme sahipleri ile bir araştırma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 22, 1, 209-233.

ÖTKEN, A. B. (2015). "Algılanan örgütsel destek ve psikolojik sahiplenme arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgütsel adaletin rolü", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 33(2), 113-140.

ÖTKEN, A. B., and CENKCI, T. (2012). "The impact of paternalistic leadership on ethical climate: The moderating role of trust in leader". *Journal of Business Ethics*, Vol. 108(4), 525-536.

RUEGER, S. Y., MALECKI, C. K., PYUN, Y., AYCOCK, C., and COYLE, S. (2016). "A meta-analytic review of the association between perceived social support and depression in childhood and adolescence", *Psychological Bulletin*, Vol. 142(10), 1017-1067.

RUSSELL, D. W., ALTMAIER, E., and VAN VELZEN, D. (1987). "Job-related stress, social support, and burnout among classroom teachers". *Journal of applied psychology*, Vol. 72(2), 269.

SARASON, I. G., and SARASON, B. R. (1982). "Concomitants of social support: Attitudes, personality characteristics, and life experiences". *Journal of Personality*, Vol. 50(3), 331-344.

SCHAUFELI, W. B., and TARIS, T. W. (2014). *A critical review of the Job Demands-Resources Model: Implications for improving work and health*. In Bridging occupational, organizational and public health, 43-68, Springer Netherlands.

TURUNÇ, Ö., and ÇELİK, M. (2010). “Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: savunma sektöründe bir araştırma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 14(1), 209-232.

UCAR, Z. (2015). “Kontrol algısı-psikolojik sahiplenme ilişkisi üzerinde algılanan aşırı vasıflılığın düzenleyicilik etkisi”. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, Vol. 1(1), 40-58.

UCHINO, B. N., CACIOPPO, J. T., MALARKEY, W., GLASER, R., and KIECOLT-GLASER, J. K. (1995). “Appraisal support predicts age-related differences in cardiovascular function in women”. *Health Psychology*, Vol. 14(6), 556-562.

VANDEWALLE, D., VAN DYNE, L., and KOSTOVA, T. (1995). “Psychological ownership: An empirical examination of its consequences”. *Group & Organization Management*, Vol. 20(2), 210-226.

VAN DYNE, L., and PIERCE, J. L. (2004). “Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior”. *Journal of organizational behavior*, Vol. 25(4), 439-459.

VISWESVARAN, C., SANCHEZ, J. I., and FISHER, J. (1999). “The role of social support in the process of work stress: A meta-analysis”. *Journal of vocational behavior*, Vol. 54(2), 314-334.

WOODHEAD, E. L., NORTHROP, L., and EDELSTEIN, B. (2016). “Stress, social support, and burnout among long-term care nursing staff”. *Journal of Applied Gerontology*, Vol. 35(1), 84-105.

YILDIRIM, İ. (2000). “Akademik başarıyı yordayıcısı olarak yalnızlık sınav kaygısı ve sosyal destek”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol. 18(18), 167-176.

YILDIRIM, İ., and ERGENE, T. (2003). “Lise son sınıf öğrencilerinin akademik başarılarının yordayıcısı olarak sınav kaygısı, boyun eğici davranışlar ve sosyal destek”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol. 25(25), 224-234.

YILDIRIM, İ., GENÇTANIRIM, D., YALÇIN, İ., and BAYDAN, Y. (2008). “Sınav kaygısının yordayıcıları olarak akademik başarı, mükemmelliyetçilik ve sosyal destek”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol. 34, 287-96.

YÜRÜR, S., and SARIKAYA, M. (2012). “The effects of workload, role ambiguity, and social support on burnout among social workers in Turkey”. *Administration in Social Work*, Vol. 36(5), 457-478.

ZAPF, D., KNORZ, C., and KULLA, M. (1996). “On the relationship between mobbing factors, and job content, social work environment, and health outcomes”. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 5, 215-237.

INCOME AND CRIME RELATIONSHIP IN THE RECESSION PERIOD: A QUANTILE REGRESSION APPROACH

Filiz GUNEYSU ATASOY¹

ABSTRACT

This study investigates the relationship between income inequality and crime in the United States. For this purpose, 2004 and 2016 years are chosen to represent before and after great recession period to understand the potential relationship income and crime. All data set are taken from National Longitudinal Survey conducted by the United States Bureau of Labor Statistics. Crime variables are categorized big and small crimes based on the value of crimes. Because the crime variables are highly skewed, a quantile regression approach can be more appropriate than a regular regression. As result of the quantile regression approach, income inequality is positively associated with the crime variables. Considering the crime variables only the big crime variable which includes attack a property or using illegal substance has negative effect on income level over all quantile range.

Key words: Employment Status, Inequality, Crime Level, Micro Analysis, Quantile Regression.

EKONOMİK DURGUNLUK DÖNEMLERİNDE, GELİR VE SUÇ İLİŞKİSİ: KANTİL REGRESYON YAKLAŞIMI

Özet

Bu çalışmada gelir adaletsizliği ve suç arasındaki ilişki araştırılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) özellikle Büyük Buhran döneminin analizi için, 2004 ve 2016 yılları arası incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veri seti ABD Bureau of Labor Statistics' den elde edilmiştir, tüm verilere online olarak erişilebilir. Çalışmada kullanılan veri seti anket yöntemi ile elde edilmektedir. Bu ankette suç değişkeni büyük ve küçük suçlar olarak kategorize edilmiştir. Çalışmada kullanılan suç değişkeninin asimetrik dağılım sergilemesinden dolayı, kantil regresyon yaklaşımının uygun bir analiz yöntemi olacağına karar verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, gelir adaletsizliği suç değişkeni ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki sergilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca sadece suç değişkeni kantil regresyon sonuçları incelendiğinde, bir mülke saldırı, ya da yasadışı madde kullanımı gibi büyük suç kategorisinde sınıflandırılan suçların, bütün kantil sınıflarında gelir ile negatif bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşgücü Statüsü, Gelir adaletsizliği, Kantil Regresyon, Mikro Analiz, Suç.

¹ Asst. Prof. Dr., Osmaniye Korkut Ata University, Department of Economics, filizatasoy@osmaniye.edu.tr.

INTRODUCTION

A great deal of criminological and economic research investigates the relationship between income inequality and economic growth following Becker's study (1968). As a variety of social phenomena, lack of resources or the unequal distribution of the resources can be driven to society the crime or vice versa (i.e. Brush, 2007). The relationship between income inequality and economic growth and some key social variables, political conflict, gender, education, health, and crime are explored (Jiang et al., 2012). Most of studies in the literature stated the hypothesis that economic incentives to commit crimes are higher in areas with greater inequality (Ehrlich, 1973). Some studies show that various factors are responsible for promoting crime in the world such as Lee (2002). Kelly (2000) found that the robbery, assault and overall violent crime are strongly aggravated by income inequality.

Some of the income and crime studies investigate the income inequality and crime relationship in a macro perspective such as Gillani et al. (2009). The author used a time series data set to examine the crime and other factor relationship such as unemployment and poverty. For this purpose, they applied a Granger causality test on the 1975 to 2007 data set. Results of their study indicated that there is a clear relationship between unemployment, poverty and crime. Similarly, Gillani et al (2009) paper, Altindag (2009) examines how the unemployment effects on crime using country level data set. To examination the relationship, the author applied Ordinary Least Square (OLS) and 2 stage Least Square (2SLS) techniques on country level data for European countries. The results showed that unemployment has a positive influence on property of crimes. Also, the author points out that the 2SLS estimates are larger than OLS. Brush (2007) is another study used the country level data of the United States to estimate income inequality and crime relationship applying a cross sectional and also a time series analysis. While cross sectional analysis finds a positive relationship between income inequality and crime, time series analysis results show a negative coefficient for crime variable.

On the other hands of these macro studies there are some researches in the literature focused in the micro perspective while searching the income and crime relationship. For example, Omotor (2012) uses micro level data set to examine the relationship for Nigeria. The author used OLS and the results indicate a significant effect of income on crime. Another finding of this study represent that crimes are triggered due to the inefficient performance of law enforcement in Nigeria.

This study examines whether or not an increase crime level can cause a decrease income level (or opposite) for this purpose in the United States. It specifically focuses before and after Great Recession period because fundamentally, recessions impact on economic variables in a negative way, such as, economic growth, unemployment rate and income inequality level. According to National Bureau of Economic Research, unemployment rate has risen 5% in the first quarter after the Great Recession period. An increase of the unemployment rate may trigger to crime level, for instance Heinemann, and Verner (2006) stated that unemployment is a factor motivating crime and homicidal especially in urban areas. Therefore, it is important to understand how the recession period impacted on the income and crime relationship. This paper is organized as follows: the detailed information about the data set and method is given in the Experimental part in section 2. Section 3 presents the analytical results. Section 4 provides the concluding comments.

I. EXPERIMENTAL SECTION

A. DATA

In this study, to analyze the effect of income on crime level, the years 2004 and 2016 is chosen as representing before and after the Great Recession period. In all 16365 observation are used and all of data set were obtained from National Longitudinal Survey conducted by the U.S. Bureau of Labor Statistics. In the study, 10 variables are chosen to examine the crime and income relationship. They are; gender, education, race, age, census region, type of settlement, employment status, income, crime.

First of all, income variable is used as a yearly income based on individual's total yearly wages or salary obtained from the previous year. Crime variable is also categorized as big and small crime. Small crime includes criminal activity like possessing a gun or stole something the value of it less than 50\$ and also individuals can be arrested with charges a limited amount of money according to NLSY web site. On the opposite, big crime is described as some criminal activity like, destroy a property or stole something more than 50\$ value, conviction or guilty plea, victimization and substance use, such as marijuana, or cocaine. Thus, if an individual involved in a small criminal activity in the survey year, SMALLC dummy gets 1, 0 otherwise. In an individual involved in a big criminal activity in the survey year, BIGC dummy variable get 1, 0 otherwise.

A dummy variable is created for gender, if an individual is male the gender dummy gets 1, 0 otherwise. Educational attainments of individuals are categorized as; (E1) less than a high school diploma, (E2) a high school diploma, (E3) college (or university) diploma, (E4) master degree, PhD or specialist. Race (or ethnicity) of individuals are categorized as; (R1) black or African American (R2) white (R3) Hispanic (R4) Non-Hispanic or Non-black. Census of Region of the USA is categorized as (NE) North East, (NC) North Central, (SO) South, (WE) West. A dummy variable is created based on the settlement type of individuals, if an individual resides in the urban area, the dummy (UR) gets 1, 0 otherwise. Another dummy variable is used for employment status (EmpS). If an individual works more than 35 hours in weekly, the individual considered as full-time workers and the (EmpS) dummy gets 1, 0 otherwise.

B. MODEL

In this study, I use a quantile regression approach because this approach helps to analyze the relationship at different percentages, like 0.25, 0.5, 0.75 and 0.9, and these percentages represent four different statutes. In addition, quantile regression approaches estimates the impact of explanatory variables on the dependent variables at different points of the dependent variable's conditional distribution.

Quantile regressions were initially introduced as a 'robust' regression technique which allows for estimation where the typical assumption of normality of the error term might not be strictly satisfied (Koenker, 2005). Also, this method uses the median as the measure of central tendency rather than the mean. The nonparametric median statistic may offer additional insight in the analysis of data, especially when compared to the parametric mean or average statistic. Another difference from ordinary least square approach is that the model does not require explanatory variables to be normally distributed. In this study, to understand the

relationship between income inequality and crime, a Quantile regression approach is used. For this purpose, the following regression is estimated;

$$\ln I_{i,t} = \alpha + \beta_1 G_{i,t} + \beta_2 R1_{i,t} + \beta_3 R2_{i,t} + \beta_4 R3_{i,t} + \beta_5 A_{i,t} + \beta_6 E1_{i,t} + \beta_7 E2_{i,t} + \beta_8 E3_{i,t} + \beta_9 EMP_{i,t} + \beta_{10} NE_{i,t} + \beta_{11} NC_{i,t} + \beta_{12} SO_{i,t} + \beta_{13} UR_{i,t} + \beta_{14} SMALLC_{i,t} + \beta_{15} BIGC_{i,t} + e_{i,t} \quad (1)$$

where I is yearly income. lnI is logarithmic of the income of the individual i. Logarithm of the yearly income is more appropriate due to the scale of the other variables. α is intercept. All β are coefficient of the variables which are calculated by quantile regression. Subscript i, t symbolizes individuals and time in sequence. G is gender. R1 through to R3 symbolizes race and E1-E3 is education, EmpS is employment status, NE, NC, and SO are regional variables. UR is type of settlement of the individuals. SMALLC symbolizes small crime while BIGC symbolizes individual involved in a big crime. For detail description of the data set and variable please see data section. Finally, e is an error term.

II. ANALYSIS RESULTS

First of all, descriptive statistics are shown in Table-1. According to the descriptive statistics around 54 percentages of the samples are male and 46 percentage of it is female. Majority of the samples are having a high school diploma. Almost 78 percentages of the samples reside in the rural areas while 22 percentage of it resides in urban areas. Majority of the samples lived in the south region of the USA. 79 percentages of the individuals involved in a big crime while 21 percentages of the samples involved in a small crime in the survey year. After the descriptive statistics side-by-side box plots are represent in Figure-1, Figure-2, Figure-3 and Figure-4. In these box plots draw based on education, race, census region and residence area (urban-rural) respectively.

Table 1. Descriptive Statistics

Variable	Mean	Std Dev	Lower Quartile	Median	Upper Quartile
lnI	9.525	1.0526	9.2103	9.5468	10.2035
Gender	0.536	0.4997	0	1	1
Age	34.315	18.1034	22.000	33.000	50.000
E1	0.178	0.3832	0	0	0
E2	0.611	0.4874	0	1	1
E3	0.192	0.3940	0	0	0
Employment Status	0.589	0.4919	0	1	1
Black	0.201	0.4011	0	0	0
White	0.209	0.4073	0	0	0
Hispanic	0.011	0.1028	0	0	0

Variable	Mean	Std Dev	Lower Quartile	Median	Upper Quartile
North East	0.164	0.3705	0	0	0
North Central	0.233	0.4228	0	0	0
South	0.364	0.4812	0	0	1
Urban	0.224	0.3960	0	0	0
Big crime	0.791	0.3107	1	1	1
Small crime	0.378	0.4851	0	0	1

*lnI symbolizes log_Income, E1-E3 are different education levels which are less than a high school diploma, a high school diploma and collage (or university) degree in sequences. EmpS is employment status.

According to Figure-1, a graduate degree (or specialist) has the highest mean and median based on income, while the lowest one is the first one which is less than a high school degree. Every group has some outliers and the second group (high school degree) has the largest range. From the Figure-2, third group (Hispanic) has the largest income range and almost normally distributed, even it has a few outliers. On the other hand, other groups have many outliers and shows some skewness, such as second group (white people) has some outlier, which is smaller than 1. Therefore, it is hard to define as these four groups have normal distribution. In the figure-3, for types of settlement are almost normally distributed even though two groups show some outlier. In the figure-4, the maximum and minimum values of the difference are 11.8 and 0.8, respectively. The medians of these four groups are approximately 10. All of the groups have some outliers and minor skewed.

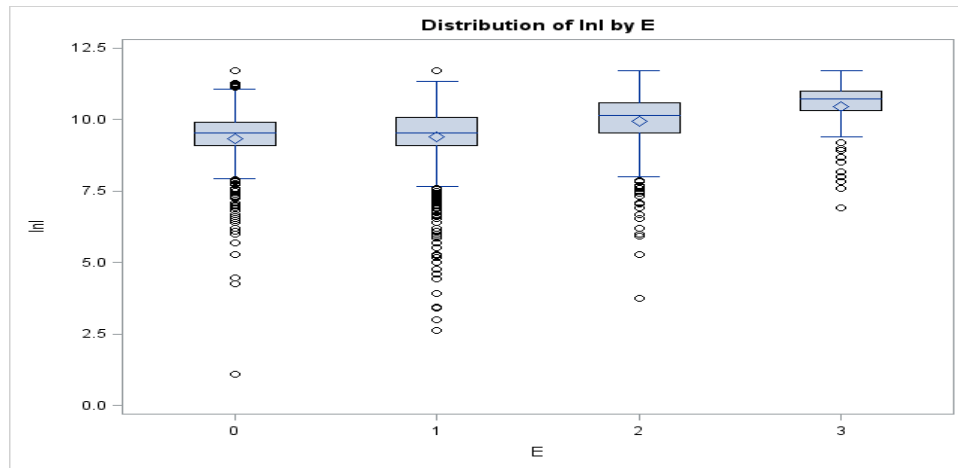


Figure 1. Distribution of log Income by Education (0- less than a high school degree, 1- high school degree, 2-Bachelor degree, 3- Graduate degree or Specialist)

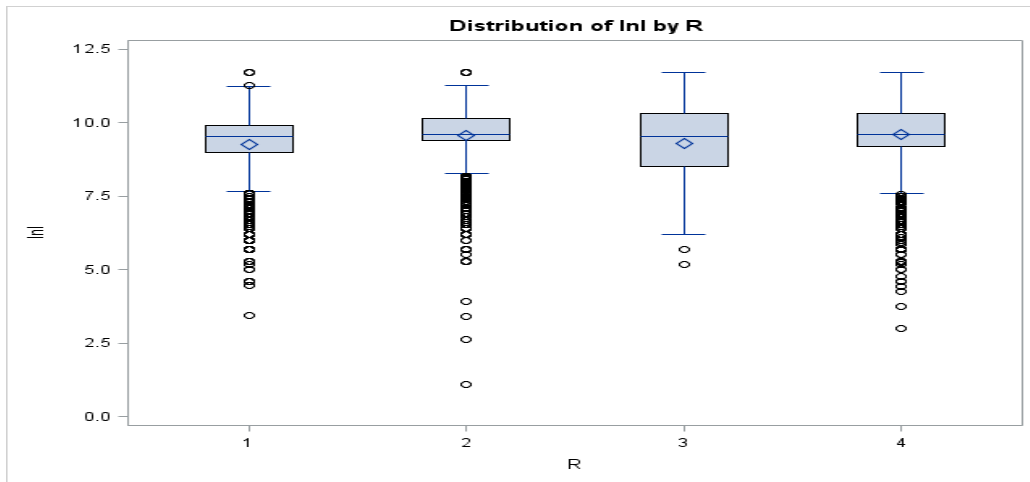


Figure 2. Distribution of log Income by Race (1- Black, 2-White, 3-Hispanic, 4- Non-Hispanic and non-black)

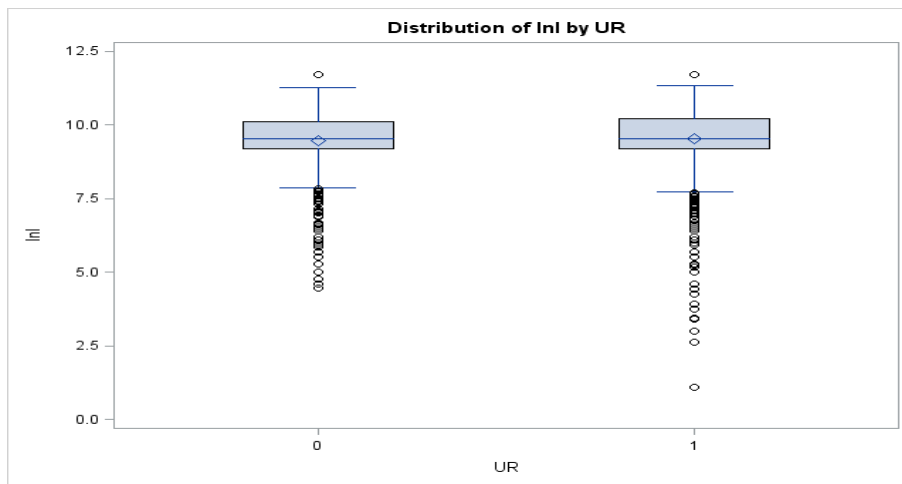


Figure 3. Distribution of log Income by type of settlement (0-Rural, 1-Urban)

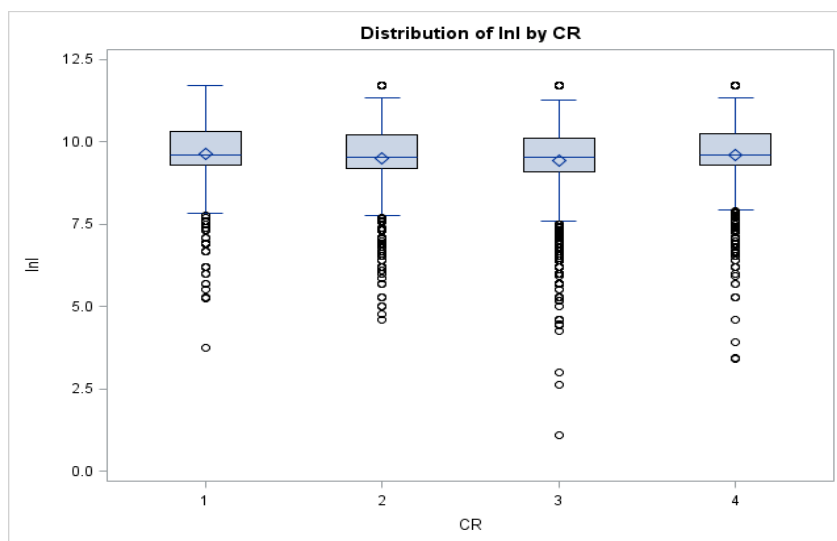


Figure 4. Distribution of log Income by Census Region (1-Northeast, 2-North central 3- South 4-West)

The quantile regression results are representing in the Table-2. For educational attainment all quantiles level parameters (E1, E2, E3) are statistically significant. Individuals who have a high school degree (E2) and a college degree (E3) have positive effect on income level. On the other hand, individuals who have less than a high school degree has negative impact on the income level and the biggest impact of it can be seen in the first quartile.

Table-2. Parameter Estimation based on Quantile regression % (0.1, 0.25, 0.5, 0.75, 0.9)

Parameter	DF	0.1	0.25	0.50	0.75	0.9
Intercept	1	9.5377***	10.396***	10.971***	11.236***	11.511***
lnI	1	0.4541***	0.3680***	0.1717***	0.3427***	0.3645***
Gender	1	-0.0162***	0.0089***	0.0038***	0.0035***	-0.003***
Age	1	-1.1592***	-1.1638***	-1.1250***	-1.1102***	-1.0112***
E1	1	0.9079***	1.1216***	1.0607***	0.9805***	0.8657***
E2	1	0.3102	0.6827***	-0.5606***	0.4108***	0.3710***
E3	1	0.3346***	0.2632***	0.0796***	0.0790***	0.0675***
Employment Status	1	-0.3933***	-0.1132	0.0881***	0.2210***	0.2034***
Black	1	0.2581**	0.1981	0.0193	0.0026	0.0510**
White	1	-0.5148**	0.6441***	-0.1281	-0.1995**	-0.0809
Hispanic	1	0.0392	0.0510	0.0202	-0.0035	-0.0343
North East	1	-0.2365*	-0.1122*	-0.0566**	0.0910***	0.1201***
North Central	1	-0.3476***	-0.1096**	-0.0143	-0.0262**	0.0901***
South	1	-0.0973	0.0443	0.0030	-0.0050*	-0.0397**
Urban	1	-0.1420	0.2337***	0.2881***	0.2605***	0.2277***
Big crime	1	-0.1093	-0.0111	-0.0133*	-0.0582*	-0.0574*

*** Significant at the 1%, **significant at the 5%, and * significant at the 10%. lnI symbolizes logarithm income, E1-E3 are different education levels which are less than a high school diploma, a high school diploma and collage (or university) degree in sequences. EmpS is employment status.

Gender has a positive and statistically significant impact if the person is male on all of the quantiles level. Being male at the 0.1 level has the biggest impact on income level considering to other quantiles. In addition to employee status affects in a positive way if the person has full time job. However, age variable decrease income based on all quantiles levels and it is statistically meaningful. When the race of

individuals is evaluated, it has negative relationship with income variable if the person is black (or African American - R1). This impact represents at the 0.75 quantile, it is -22.10% negatively related. On the contrarily black people being white do not show any statistically significant relationship. Only at the 0.1 and 0.9 quantiles looks has some minor impact on income level. In regional dummy, if an individual resides in North Central (NC) and South (SO) have quite uniform impact over the whole distribution range.

When the crime dummies are considered, big crimes have some statistically significant effect on income level over whole quantiles range, while small crime only has minor effects through the 0.5 and 0.9 quantiles level. As a final, the types of the settlements (urban-rural) of individuals do not show any statistically significant effects. So, there are no differences living in a rural or an urban area at whole quantile range.

For better explanation of the quantile regression, the quantile graphs of all variable including dummy and categorical variables are given in the Figure 5,6, 7 and 8 respectively. These figures show the parameters which are calculated in different quartiles from 0.1 to 0.9. Since the estimated parameters by quantile regression analysis are already given in the Table-2 and explained previously, only some selected parameters clarify by using the figures. For instance, age variable has negative, statistically significant but very minor impact on income level for all quantile range.

All of the education levels are statistically significant effect on income level in all quantiles. While a college degree has positive impact, having a less than high school diploma has negative impact on logarithmic income from 0.1 to 0.9 quantile ranges. When the most crucial focused of the study which is crime levels impact are considered, small crime has very minor and negative impact on individuals income levels especially in the upper quantiles. On the contrarily small crime, individuals who commit a big crime has some major negative impact on income for almost all quantile levels.

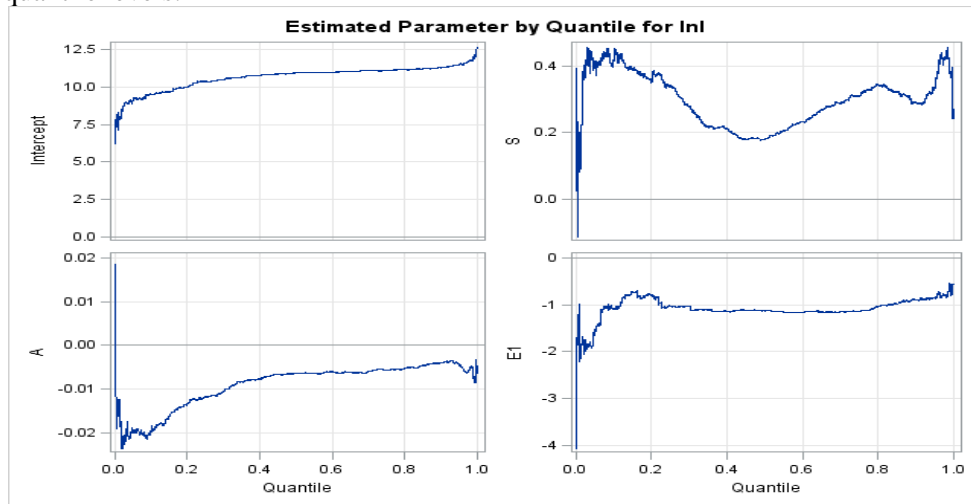


Figure 5. Estimated Parameter (Intercept, A, S and E1) by quantile for Logarithmic Income.

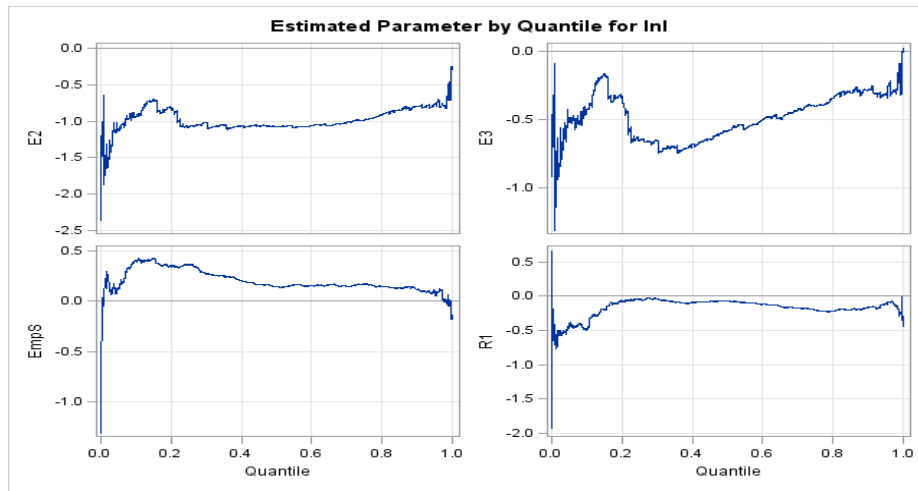


Figure 6. Estimated Parameters (E2, E3, R1, EmpS) by Quantile for Logarithmic Income.

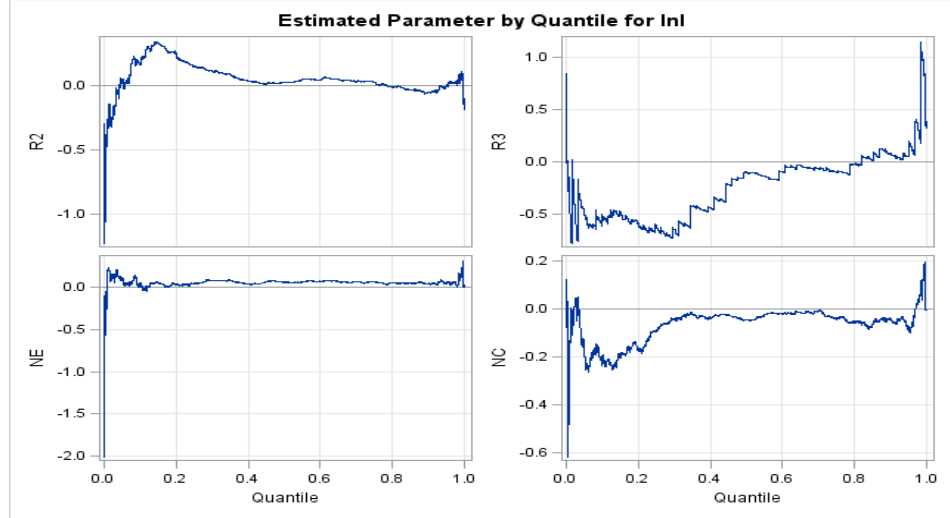


Figure 7. Estimated Parameters (R2, R3, NC and NE) by Quantile for Logarithmic Income.

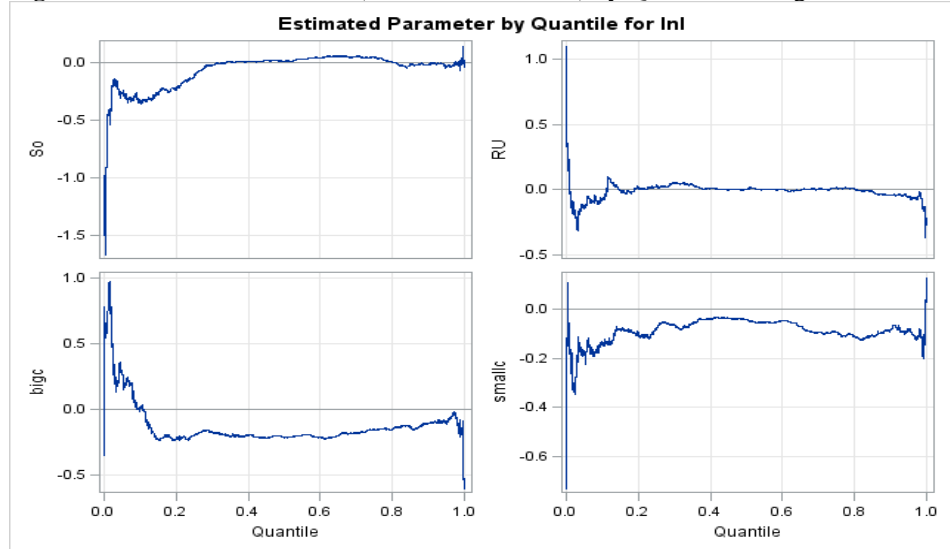


Figure 8. Estimated Parameters (SO, UR, BigC and SmallC) by Quantile for Logarithmic Income.

CONCLUSIONS

This study investigates the relationship between criminal activity and income level of the individuals in the recession period using a quantile regression approach. For this purpose, I obtained the data from the National Longitudinal Survey conducted by the U.S. Bureau of Labor Statistics. In all 16365 observations are applied with some dummy and categorical variable. Since the main focus of the study is to examine the crime variables effect on income, it is categorized as big and small crimes based on NLYS survey which are detailed in the data section. For analysis, I prefer to use a quantile regression instead of regular regression approach due to the crime variables are highly skewed properties. Quantile regression can appear quite complicated; however, the results turn out to be easy to summarize and interpret. Levin (2002) stated that the remarkable things about quantile regression that comparative statics exercises can be carried out by assuming a few values for one of the explanatory variables while keeping all other variables at their actual values.

According to the analysis results male individual has an advantage on logarithm of income comparison to other gender from 0.1 to 0.9 quantile ranges. If an individual involved in a big crime which described as some criminal activity like destroy a property, conviction, or guilty plea, and substance use by NLSY, it leads to sharp decline on individual's income level. Even small crime which is a criminal activity like, stole something less than 50\$ value, tends to be negative effect on income level for overall quantile range after the recession period.

Moreover, quantile graphs clarify the results that, educational attainment has clear positive impact in income level almost all quantile ranges. An especially individual who has an education level beyond high school degree is associated with a sharp increase in left hand side variable. Age variable has negative effect on logarithmic income in the all quantile range. An interesting result is related to race is that being black has negatively associated with income level of individuals. In this perspective, it may be claim that there is a bias being black versus to other races.

All in all, this study examines whether or not an increase crime level can cause a decrease income level (or opposite) during Great Recession period. Since any kind of crisis or stagnation in economy fundamentally impact on unemployment rate and also income inequality level. Some criminal studies in the literature gives similar results such as Cantor and Land (1985) and Phillips and Land (2012) studies proposed that a negative economic activity such as crisis and unemployment may affect the rate of criminal activity. Also, Loayzo et. al. (2002) study stated that crime rates and income inequality are positively associated for 37 countries. Finally, the current study shows that the relationship between big criminal activity lead negative impact on individuals income level during recession period in the US.

REFERENCES

- ALTINDAG, Duha. T. (2012). "Crime and unemployment: Evidence from Europe," *International Review of Law and Economics*, 32(1), 145-157.
- BALTAGI, Badi H.(2006) "Estimating an economic model of crime using panel data from North Carolina," *Journal of Applied Econometrics* 21(4): 543-547.
- BECKER, Garry S. (1968) Crime and punishment: An economic approach. The economic dimensions of crime. Palgrave Macmillan UK, 13-68.

BRUSH, Jesse. (2007). "Does income inequality lead to more crime? A comparison of cross-sectional and time-series analyses of United States counties," *Economics letters*, 96(2), 264-268.

CANTOR, David, and Kenneth, LAND (1985). "Unemployment and crime rates in the post-world war II United States: a theoretical and empirical analysis." *American Sociological Review* 50, 317-332.

EHRlich, Isaac., (1973) "Participation in illegitimate activities: a theoretical and empirical investigation," *Journal of Political Economy* 81,521-565.

EIDE, Eric, and Mark H. SHOWALTER (1998). "The effect of school quality on student performance: A quantile regression approach." *Economics letters* 58, no. 3: 345-350.

FAJNZYLBER, Pablo, Daniel LEDERMAN, and Norman LOAYZA. (2002) "Inequality and violent crime." *The journal of Law and Economics* 45.1: 1-39.

GILLANI, Syed Y. M., Hafeez U. REHMAN, and Abid R. GILL. (2009) "Unemployment, poverty, inflation and crime nexus: Cointegration and causality analysis of Pakistan." *Pakistan Economic and Social Review*: 79-98.

HEINEMANN, Alessandra, and Dorte VERNER (2006). *Crime and violence in development: A literature review of Latin America and the Caribbean*. The World Bank.

JIANG, Shiqing, Ming LU, and Hiroshi SATO. "Identity, inequality, and happiness: Evidence from urban China." *World Development* 40, no. 6 (2012): 1190-1200.

KOENKER, R. 2005. *Quantile Regression*. Cambridge Univ. Press, New York.

LEE, Y. Daniel (2002), "Income Inequality and Crime: Cointegration Analysis and Causality Tests." *Shippensburg University*.

LEVIN, Jesse (2002), "For Whom the Reductions Count: A Quantile Regression Analysis of Class Size on Scholastic Achievement," *Empirical Economics*, 26:1, 221- 46

KELLY, Morgan (2000) "Inequality and Crime," *Review of Economics and Statistics*, 82 (4), pp, 530-539

NLSY (National Longitudinal Surveys) retrieved from National Bureau of Economic Research, <https://www.nlsinfo.org/>

OMOTOLA, J. Shola. (2008) "Combating poverty for sustainable human development in Nigeria: The continuing struggle." *Journal of Poverty* 12, (4): 496-517.

PHILLIPS, Julie, and Kenneth C. LAND. (2012) "The link between unemployment and crime rate fluctuations: An analysis at the county, state, and national levels." *Social science research* 41, no. 3: 681-694.

THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC EXPENDITURES AND ECONOMIC GROWTH: A PANEL VAR APPROACH

Gökhan KARHAN¹

ABSTRACT

The relationship between public expenditures and economic growth has gain importance, especially after the First World War. In this study, the relationship between public expenditures and economic growth was investigated using data from 1989-2017 for BRICS countries and Turkey with cointegration and causality tests. As a result the cointegration test; there is a cointegration between variables for long run. Causality results show that there is no causality from public expenditures to economic growth in the short term but there is causality relationship from economic growth to public spending. In the long run, it is seen that there is bidirectional causality both from public expenditures to economic growth and from economic growth to public expenditures.

Key Words: Economic Growth, Public Expenditures, Wagner Law, Panel Causality Tests

Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel VAR Yaklaşımı

Özet

Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki 1. Dünya Savaşı sonrası önem kazanmıştır. Bu çalışmada BRICS'e üye ülkeler ve Türkiye'ye ait veriler ile 1989-2017 yılları arasında kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki eşbütünleşme ve nedensellik testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre değişenler arasında uzun dönemde eşbütleşme ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nedensellik testi sonuçlarına göre kısa dönemde kamu harcamalarından ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi bulunamazken ekonomik büyümeden kamu harcamalarına doğru nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Uzun dönemde ise hem kamu harcamalarından büyümeye hem de ekonomik büyümeden kamu harcamalarına doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Kamu Harcamaları, Wagner Yasası, Panel Nedensellik Testi

INTRODUCTION

When we look at the historical process to examine the impact of public expenditure on economic growth, it is seen that the Russian revolution in 1917, and Great Depretion which started in 1929 and which affects the whole world public expenditures have been seriously increased. "Laissez faire" which is the prevailing economic thought, the fact that classical ideas can not produce, it seems to be the main reason for this situation. (Kolcak and Others, 2017:468).

¹ Ph.D., Batman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, gokhan.karhan@batman.edu.tr

The relationship between public expenditures (education, health, defence, investment, research and development, etc.) and economic growth has been among the topics that have been discussed and examined in the economic literature since the 19th century. It has been studied in many studies related to this subject as much as the day-to-day. The relationship between public expenditure and economic growth is two concepts developed in theory by Wagner and Keynes. Wagner argues that economic growth is the cause of public spending; Keynes defended the argument that public spending is the cause of economic growth.

Today, Public expenditures account for nearly half of total income in industrialized countries. The fact that public expenditure ratios in developed countries are higher than in developing countries has begun to raise the question "The increase in the share of public expenditures can be a sign of development?". It is expected that basic public expenditures will have an impact on economic growth in the positive direction but it is also known that an increase beyond basic public expenditures leads to a decrease in the positive effect on growth. Public expenditures affects economic growth positively; by providing infrastructure services, encouraging private investments, setting standards, providing qualified staff, creating demand, providing technological progress. Besides, these positive effects on the economic growth of the public sector, there are also negative effects. The increase in public expenditures seems to create to adversely affecting economic growth due to distortions and reduce private sector investments, leading to corruption, causing diminishing returns, not adapting to market conditions immediately, and low productivity. (Uzay 2002:169).

In this study, firstly, the relationship between public expenditures and growth is examined theoretically and the relationship between variables is examined econometrically for BRICS-T (Brazil, Russia, India, China, South Africa and Turkey) countries.

THEROTICAL BACK GROUND

In the economic literature, the relationship between public expenditures and economic growth has been studied and explained by various economic approaches. Wagner's Law and Keynes Hypothesis as the most important of these approaches.

German economist Wagner (1883) found that public spending tended to increase continuously as a result of his researches in various countries in the 19th century. Wagner has linked the increase in public spending to the change in the role of the state in the economic and social sphere. He argued that public and private sector changed the weight of the economy as a result of the pressures caused by social progress in society (Musgrave and Peacock, 1958).

Adolph Wagner, together with economic development, announced that it would cause an increase in public economic activities and thus public expenditures. This increase is due to the necessity of the state to perform administrative and security duties more effectively and to make the legal system more important than before (Aksoy, 1991:114).

According to Keynes; public spending is an external factor that can be used as a policy tool designed to affect economic growth and improve short-term fluctuations. According to Keynesian economists, the budget deficits resulting from the increase in public expenditures have increased the domestic production, thus expanding the economy and consequently encouraging private sector investments. Unlike Wagner, John Maynard Keynes argues that public spending is not the result of economic growth, but rather economic growth as a result of increased public spending.

LITERATURE

Gul and Yavuz (2011) examined the impact of public spending on economic growth in Turkey by considering the 1996-2008 period on their studies. It is concluded that there is a cointegration

relationship between economic growth and public expenditures, current expenditures, investment expenditures and transfer expenditures by using the unit root, cointegration and Granger Causality Tests. On the other hand, according to the results obtained from the Granger causality test, there is no causality from economic growth to investment expenditures, current expenditures and transfer expenditures. But there is a one-way causality relationship from current, investment and transfer expenditures to economic growth when public spending as a whole. (Gul and Yavuz, 2011:164-175).

Esen and Bayrak (2015) examined the effects of 1990-2000 public spending on economic growth for the 5 Turkish Republic (Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Turkmenistan) by using panel data analysis. According to the results, there is a positive and statistically significant relationship between long term public spending and economic growth. It is observed that the increase in public expenditures which is examined in the transition countries, affects economic growth positively in the period between 1990 and 2012. (Esen and Bayrak, 2015:231). Kabaklarlı and Er (2014), were examined in the framework of Wagnerian and Keynesian approaches by analyzing the relationship between economic growth, for the 1930-2012 period with public expenditure in Turkey. According to the results of the analysis, the increase of economic growth in the short term seems to cause a decrease in public expenditures, whereas in the long run the income elasticity of public expenditures is greater than zero and it is seen that Wagner Law has significant results compared to Musgrave model. (Kabaklarlı and Er, 2014: 268). Altunc (2011), analyzed the relationship of public expenditure components and economic growth in the context of Turkey's economy at 1960-2009 period. Empirical findings provide evidence supporting the Wagner's Law between public expenditure and economic growth while finding that public spending is broken down by economic category. (Altunc, 2011:57). Yarasir, Tulumce and Zeren, examine the relationship between Turkey's economic growth and public expenditures, and it reveals the existence of a bi-directional causality between total public spending and transfers spending to economic growth. Finally, for total expenses and transfer expenses, Keynes and Wagner's approaches are valid at the 1975-2014 year range. (Yarasir Tulumce and Zeren, 2017: 299). Oktayer and Susam, have examined the relationship between Turkey's economic growth and public expenditures for the 1970-2005 period. In Keynesian view, there are two different approaches to the issue. The first one is that there is a positive relationship between public expenditure and economic growth, and the second is that the public expenditure is affecting economic growth negatively. According to the analysis results, the effect of total public expenditures on economic growth was not significant, but that public investment expenditures had a positive effect on economic growth.(Oktayer and Susam, 2008:145). Arisoy examines the relationship between economic growth and total public expenditure for the period 1950-2003 by taking the Wagner and Keynes hypotheses and shows that long-term economic growth supports the Wagner's Law, which suggests that economic growth will increase public expenditures (Arisoy, 2005: 65). Agayev examines the economic growth relationship of public expenditures for the member of 10 former Soviet Union countries by using the panel data methods of the 1995-2009 period to taking into account the validity of the Wagner law. In this study which used Panel cointegration analysis shows that the public expenditure and income level are cointegrated. It shows that causality is from economic growth to public expenditures. According to the results obtained, it seems that the former Soviet Union countries are supported by the Wagner law. (Agayev, 2012:7). Aytaç and Guran (2010), investigated the relationship between public expenditures and economic growth with vector autoregression (VAR) and causality tests for the period of 1987-2005 in Turkey. As a result of this study, it has been concluded that the increase in public expenditure will bring the increase of growth in the period examined for Turkey. Kolcak and others has been investigated on the between growth and public spending for the years 1984-2014 in Turkey. As a result of the tests conducted, it is seen that when this period is taken, public spending is has not used as a policy tool on economic growth. (Kolkac ve Others, 2017:46). Destebasi examined developing the D-8 countries (Turkey, Iran, Pakistan, Indonesia, Nigeria, Bangladesh, Egypt and

Malaysia), relationship between defence, health and education spending with vector autoregression model (VAR). According to the results of analysis, defence and health expenditures have statistically significant effects on economic growth. In this respect, the increase of defence and health expenditures in the D-8 countries will lead to an increase in economic growth. (Destebasi,2017: 28-42). Basar and others in the study, have analyzed the relationship between economic growth and public spendings with bound testing approach, 1975-2005 period. According to information obtained from the analysis, there is no relationship between the growth and public expenditure for this period. (Basar & Others, 2009).

Koçyiğit and others (2015) suggest that the source of economic growth in BRICS-T countries is the export based growth hypothesis and that the welfare increase created by economic growth is distributed to the various segments of society through the public. The increase in the share of the Gross Domestic Product (GDP) negatively affects economic growth. However, total factor productivity with fixed investment of the public increases and contributes positively to economic growth. (Koçyiğit and others, 2017). According to Kayhan and the others- (2013), individuals are exposed to external shocks with the increase in the foreign trade volume of national economies. Governments also choose to increase public expenditures to protect individuals from external shocks. For positive impact of increased public spending on economic growth governments should be in the form of the liberalization of the foreign exchange rate and foreign exchange regime, the liberalization of the foreign trade regime, the removal of obstacles in front of capital movements, and the reduction of state intervention in the balance of economy (Kayhan and Others, 2017).

EMPIRICAL RESULTS

In this study, for public expenditures “public expenditures to gross domestic product ratio” and for economic growth GDP per capita (constant 2011) variables are used. Data belongs to Brazil, Russia, India, China and South Africa which are called BRICS and Turkey for period the 1989-2017. The data was taken from the World Bank Data Bank. In contrast to the variance problem in the scope of the analysis, the variables are analyzed by taking the natural logarithms. The model is shown below.

$$GDP_{it} = \alpha_i + \beta_i GOV_{it} + \varepsilon_{it}$$

GDP and GOV represent respectively GDP per capita and public expenditures to gross domestic product ratio. In the panel data analysis, after unit root tests we are looking the for cross-sectional dependence test for determine that each i is related the others. If there is no cross-sectional dependence the 1st Generation unit root tests are used, if there is cross-sectional dependence, 2nd Generation unit root tests are used. In panel data analysis, Peseran (2004) CD_{LM} , Breusch-Pagan CD_{LM1} , Peseran (2004) CD_{LM2} tests are used to test the cross-sectional dependency. The CD_{LM1} and CD_{LM2} tests are used when $T > N$, the time dimension is greater than the horizontal dimension, and the CD_{LM} test is used when $N > T$, the horizontal dimension is greater than the time dimension. In the cross-sectional dependency tests, the zero hypothesis has no cross-sectional dependency and the alternative hypothesis is cross-sectional dependency.

Table 1. Cross-Sectional Dependency Tests

Constant Model	G			G		
	OV	St	p	DP	St	p
	atistic	-value		atistic	-value	
CD_{lm} (BP,1980)	3	0	29	0	0	0
	6.141	.00***	.124	.124	.016**	

CD_{lm} (Pesaran, 2004)	3. 860	0 .00***	2. 579	0 .00***
CD (Pesaran, 2004)	- 2.182	0 .015**	- 2.787	0 .00***
LM_{adj} (PUY, 2008)	2 6.467	0 .00***	17 .592	0 .00***

Notes: $\Delta y_{i,t} = d_i + \delta_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \lambda_{i,j} \Delta y_{i,t-j} + u_{i,t}$ model, the number of delays (pi) is taken as 1. The figures which is ***, **, * show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively

Taking the probability values into account, the alternative hypothesis is accepted as there is a cross-sectional dependency. For that we are using the 2nd generation unit root test which is called Cross-Sectional Augmented Dickey-Fuller (CADF) test, CADF tests are used for to see if the variables are stationary when the time dimension is larger than the horizontal dimension (T > N). In the CADF test, the null hypothesis is the series has got unit root, and the alternative hypothesis is the series has not got unit root. If the CADF test statistic value is smaller than the critical value, it indicates that the country series is stable. If the CADF test value is greater than the critical value, the null hypothesis is accepted and has a nonstable process characteristic of that country group's series.

Table 2. CADF Unit Root Test

	Constant		Constant and Trend	
	ags	CADF-stat	ags	CADF-stat
<u>GOV</u>				
Brazil		-1.901		-1.830
Russia		-4.368***		-4.245**
India		-2.005		-3.184
China		-0.567		-1.357
South Africa		-1.614		-1.876
Turkey		-1.772		-3.193
Panel		-2.038		-2.614
<u>GDP</u>				
Brazil		-0.565		-1.456
Russia		-2.209		-1.696
India		-0.461		-3.784
China		-1.711		-2.059
South Africa		-3.360**		-4.751***
Turkey		-2.163		-3.883**
Panel		-1.745		-2.938**

Notes: The maximum lag length is taken 4 and the optimal lag lengths are determined according to the Schwarz information criteria. The statistical critical values of CADF are -4.11 (1%), -3.36 (5%) and -2.97 (10%) in the fixed model (Pesaran 2007, table I (b), p: 275); (1%), -3.87 (5%) and -3.49 (10%) in the fixed and trending model (Pesaran 2007, table I

(c), p: 276). Panel statistical critical values were -2.57 (1%), -2.33 (5%) and -2.21 (10%) in the fixed model (Pesaran 2007, table II (b), p: 280); in the fixed and trending model, -3.10 (1%), -2.86 (5%) and -2.73 (10%) (Pesaran 2007, table II (c), p: 281). The panel statistic is the average of the CADF statistics.

When the test statistics are compared with the critical values obtained by Pesaran (2007), it can be seen that in public expenditure variable, Russia has got unit root in the constant and constant-trend model. In GDP, South Africa has got unit root in the fixed model. It has been reached that Turkey and South Africa has unit root in the constant-trend model.

Table 3. Cross-Sectional Dependency and Homogeneity Tests

Regression Model: $GDP_{it} = \alpha_i + \beta_{it}GOV_{it} + \varepsilon_{it}$	Statistic	p-value
<u>Cross-section dependency tests:</u>		
LM (BP,1980)	189.71	0.00***
CD_{lm} (Pesaran, 2004)	31.89	0.00***
CD (Pesaran, 2004)	13.43	0.00***
LM_{adj} (PUY, 2008)	5.40	0.00***
<u>Homogeneity tests:</u>		
$\tilde{\Delta}$	5.61	0.00***
$\tilde{\Delta}_{adj}$	5.91	0.00***

Notes: The figures which is ***, **, * show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively

The alternative hypothesis has accepted that considering cross-sectional dependency and heterogeneity when taking into account the probability values. Therefore, it has been decided to use the Panel Cointegration Tests from the cointegration tests based on the heterogeneous estimation taking into account the Cross-Sectional Dependency Tests.

Table 4. Structural Unbreakable Panel Cointegration Tests

	Constant			Constant and Trend		
	S tatic	Asympt otic p-value	Bootstra p p-value	Statist ic	Asymptoti c p-value	Bootstrap p-value
Group_tau	-	0.00***	0.00***	-4.984	0.00***	0.00***
Group_alpha	5.515	0.00***	0.00***	-1.542	0.062*	0.247
Panel_tau	-	0.00***	0.00***	-6.566	0.00***	0.00***
Panel_alfa	6.753	0.00***	0.00***	-4.970	0.00***	0.04**
	7.451					

Notes: The null hypothesis of the test is that there is no cointegration. In the Error Correction test, the lag and the premise are taken as one. Bootstrap probability values were obtained from 1,000 replicate distributions. The asymptotic probability values are obtained from the standard normal distribution. The figures which is ***, **, * show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively.

The alternative hypothesis is taken to show that there is a long-run relationship between public spending and economic growth variables, especially when the asymptotic and bootstrap critical values are taken into account in the constant and trend model. It may be a causal relationship between variables for the existence of long term cointegration relationship. The Panel VECM method, which is suitable for heterogeneity and cross-sectional dependency. It was used for the determination of the causality of the series in which long-term relationships were found between them.

Table 5. Panel VAR and VECM Causality

	Short Run Causality		Long-run causality
	Δ (GDP)	Δ (GOV)	ECT(-1)
Δ (GDP)	-	9.465 (0.023)**	-0.0378 (0.048)**
Δ (GOV)	0.579 (0.901)	-	0.5601 (0.045)**

Notes: The figures which is ***, **, * show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively

When the panel VECM Causality results are examined, it is seen that there is not causality in economic growth from public expenditures in short term, but there is causality relation from public expenditures to economic growth which is compatible with Keynes Law.

In the long run, it is seen that there is bidirectional causality between public expenditures and economic growth at 5% significance level. On the other hand, Panel VAR results also provide information on the direction of the causality between variables. In this context, in short-term there is a positive relation between economic growth and public expenditure variables. Findings show that public expenditures will increase if long-term economic growth is achieved, and the finding is consistent with the theoretical framework (Wagner Laws).

CONCLUSION

In this study for investigated to relationship between public expenditures and economic growth firstly, CADF unit root tests used which is considering cross sectional dependency and after the panel cointegration test was applied to investigate the existence of a long-run relationship between the series. When it appears that long-run relationship between series, the Vector Auto Regressions (VAR) and Vector Error Correction Method (VECM) has been used to investigate the short and long-term causality between variables.

The results of the causality test show that there is no causality from public expenditures to economic growth in the short term but there is causality relationship from economic growth to public spending. In the long run, it is seen that there is bidirectional causality both from public expenditures to economic growth and from economic growth to public expenditures.

This shows that, Wagner law is valid for selected countries in the short term like result of Altunc (2011)'s study. In long-run term Keynes and Wagner law are valid like Tulumce and Zeren (2017), Arısoy (2005), Agayev (2012), Esen and Bayrak (2015). According to the results of the study, it would appear to be beneficial to use public expenditure as a tool, especially in long-term growth and development targets in selected emerging market economies (BRICS-T). On the other hand, in the short run, expansionary fiscal policies will not benefit economic growth, in brief, the Keynesian perspective is seen to be invalid in some countries and periods examined.

REFERENCES

- AĞAYEV, S. (2014). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eski Sovyetler Birliği Ülkelerinde Wagner Yasası Analizi (1995-2009). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2).
- AKSOY, Ş. (1991). Kamu Maliyesi. Filiz Kitabevi, İstanbul, ss.114
- ALTUNÇ, Ö. F. (2014). Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye'ye ilişkin ampirik kanıtlar. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 145-157.
- ARISOY, A. G. İ. (2005). Wagner ve Keynes hipotezleri çerçevesinde Türkiye'de kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2).
- AYTAÇ, D., AND GÜRAN, M. C. (2010). Kamu harcamalarının bileşimi ekonomik büyümeyi etkiler mi? Türkiye ekonomisi için bir analiz. *Sosyoekonomi*, 13(13).
- BAŞAR, S., AKARSU, H., TEMURLenk, M. S., & POLAT, Ö. (2009). Türkiye'de Kamu Harcamaları Ve Büyüme İlişkisi Sınır Testi Yaklaşımı/Government Spending and Economic Growth Relationship in Turkey: A Bound Testing Approach. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 301-314.
- BREUSCH, T., PAGAN, A., 1980. The Lagrange multiplier test and its application to model specification in econometrics. *Rev. Econ. Stud.* 47, 239–253.
- DESTEBAŞI, E. (2017). Savunma, Eğitim Ve Sağlık Harcamaları Arasındaki Nedensellik Analizi: D-8 Ülkeleri Örneği. *Enderun*, 1(1), 28-43.
- DİCKEY, D.A. VE FULLER, W.A. (1979), "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.
- ESEN, Ö. AND BAYRAK, M. (2015). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Sürecindeki Türk Cumhuriyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Bilgi*, 73, 231.
- GÜL, E., AND YAVUZ H. (2010). AB'nin Yeni Üyeleri ile Türkiye'de Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1996-2008 Dönemi. *Maliye Dergisi*, 158, 164-178.
- KABAKLARLI, E., AND ER, P. H. (2014). Türkiye'de Kamu Harcamalarının Ekonomik Büyümeye Etkisinin Sınır Testi Yaklaşımı ile Analizi. *Maliye Dergisi*, 166, 268-285.
- KAYHAN, S., BAYAT, T., DEJAN, A., TAŞAR, İ., (2017), "The Relation Between Fiscal and Current Account Deficit: The Case of Fragile Five", *Asian Journal of Economic Modelling*, 5(3), 318-330
- KAYHAN, S., BAYAT, T., YÜZBAŞI, B., (2013), "Government Expenditures and Trade Deficits in Turkey: Bootstrapped Toda-Yamamoto Causality Analysis", *Economic Modelling*, 35, 153-158
- KOÇYİĞİT, A., BAYAT, T., KAYHAN, S., ŞENTÜRK, M., (2015), "Short And Long Term Validity Of Export-Led Growth Hypothesis In BRICS-T Countries: A Frequency Domain Causality Approach", *Journal of Asian Development Studies*, Vol:3(4), 117-129
- KOLÇAK, M , KALABAK, A , BORAN, H . (2017). Kamu Harcamaları Büyüme Üzerinde Bir Politika Aracı Olarak Kullanılmalı mı? VECM Analizi ve Yapısal Kırılma Testleri ile Ampirik Bir Analiz: 1984-2014 Türkiye Örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (2), 467-486.

KOLÇAK, M., KALABAK, A. Y., & BORAN, H. Kamu Harcamaları Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Analiz: 1984-2014 Türkiye Örneği.

LEE, J., & STRAZICICH, M. C. (2003). Minimum Lagrange multiplier unit root test with two structural breaks. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 1082-1089.

LEE, J., & STRAZICICH, M. C. (2004). Minimum LM unit root test with one structural break. Manuscript, Department of Economics, Appalachian State University, 1-16.

MUSGRAVE, R. ve PEACOCK, A (ed.) (1958), *Classic in the theory of public finance*, McMillan Press Ltd. London, s:8

NİHAT, I. (2005). Kamu Harcamaları ve Büyüme Arasındaki İlişki. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24).

OKTAYER, N., & SUSAM, N. (2008). KAMU Kamu Harcamaları ve Büyüme İlişkisi.: 1970-2005 Yılları Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1).

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., & YAMAGATA, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.

PESARAN, M.H., ULLAH, A., YAMAGATA, T., 2008. A bias-adjusted LM test of error cross section independence. *Econometrics Journal* 11, 105–127.

ULUOCAK, R., & Şentürk Uluocak, Z. (2014). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik: Türkiye Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(23), 81-98.

UZAY N. (2002). Kamu büyüklüğü ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği (1970-1999). *Erciyes Üniversitesi, İİBF. Dergisi*, 19, 151-172.

WAGNER, A. (1883). *Lehr-und Handbuch der politischen Oekonomie*. Vierte Hauptabtheilung: Finanzwissenschaft.

YARAŞIR TÜLÜMCE, S., & ZEREN, F. (2017). Türkiye’de Kamu Harcamaları Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Asimetrik Nedensellik Testi İle Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 299-310.

RESEARCH, INNOVATION AND PRODUCTIVITY: AN ECONOMETRIC ANALYSIS AT THE MANUFACTURING SECTOR IN TURKEY

Zeynep KARACA¹

ABSTRACT

There are three determinants of labor productivity. First one is human capital, the second is technological change, the third one is economies of scale that reduce manufacturing costs. In this study, the second factor, technological change, innovation will be tested. The number of domestic patents in Turkey is significantly lower than the number of foreign patents. Therefore, innovative products are few. However, as the number of patents increases, innovative sales will increase and this will increase labor productivity. New innovation and discoveries inspire the emergence of new products, which in turn increases labor productivity. The paper used CDM model to investigate the links between productivity, innovation and research at the manufacturing sector in Turkey. For this purpose number of patents per employee, turnover per personnel employed in the R&D unit, value added per employee are used. The data obtained from the Turkish Statistical Institute and Turkish Patent and Trademark Office. Since the latest published data belongs to 2015, 2009-2015 have been used in the study. According to the model predicted using panel data, increase in the number of patents leads to increase in the innovative sales and innovative sales increase the labor productivity.

Key Words: CDM Model, Innovation, Labor Productivity.

Araştırma, Yenilik ve Verimlilik: Türkiye İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama

Özet

İşgücü verimliliğinin üç belirleyicisi vardır. Birincisi insan sermayesi, ikincisi teknolojik değişim, üçüncüsü ise imalat maliyetlerini azaltan ölçek ekonomisidir. Bu çalışmada, ikinci faktör, teknolojik değişim, yenilik test edilecektir. Türkiye'deki yerli patentlerin sayısı, yabancı patent sayısından önemli ölçüde daha düşüktür. Bu nedenle, yenilikçi ürünler azdır. Ancak, patent sayısı arttıkça, yenilikçi satışlar artacak ve bu da işgücü verimliliğini artıracaktır. Yeni inovasyon ve keşifler, yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ilham kaynağı olur ve bu da emek verimliliğini artırır. Bu çalışmada Türkiye'de imalat sektöründe verimlilik, yenilik ve araştırma arasındaki bağlantıyı araştırmak için CDM modeli kullanılmıştır. Bu amaçla, Türkiye İstatistik Kurumu ve Türk Patent ve Marka Ofisi'nden elde edilen; çalışan başına düşen patent sayısı, Ar-Ge biriminde istihdam edilen personel başına ciro, çalışan başına katma değer kullanılmaktadır. En son yayınlanan veriler 2015'e ait olduğundan, 2009-2015 yıllarına ait veriler kullanılmıştır. Panel verileri kullanılarak tahmin edilen modele göre, patent sayısındaki artış yenilikçi satışların artmasına ve yenilikçi satışların artması da işgücü verimliliğinin artmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: CDM Modeli, Yenilik, İşgücü Verimliliği.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisat Bölümü, zeynep.karaca@erzurum.edu.tr

INTRODUCTION

There are three determinants of labor productivity. First one is human capital. The training given by the firms is known as human capital. Human capital represents the increase in education and specialization, talent and expertise in the economic process. The second factor is technological change. Changes in technological are a factor that permanently increases labor productivity. Learning new techniques can increase labor productivity. New inventions and innovations inspire the development of new products and services, which, in turn, increase the productivity. The third one is economies of scale that reduce manufacturing costs (Korkmaz and Korkmaz, 2017: 71). Economies of scale provide cost advantages because of the size of firms.

When economic growth is desired to be analyzed, the production function is taken into account. The production function reflects the production process in which inputs such as labor, capital, raw materials are transformed into products.

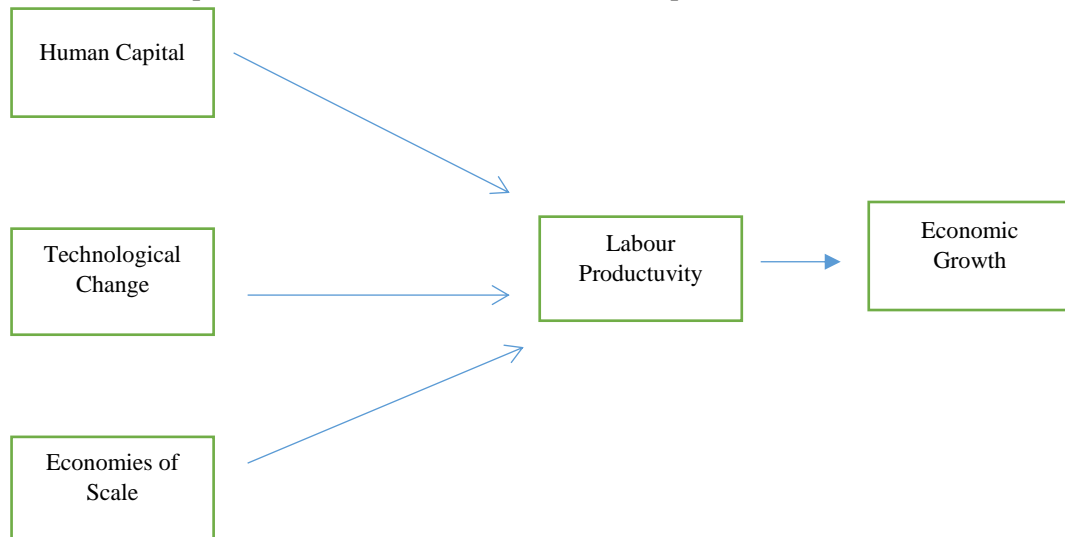


Figure 1. Labor Productivity and Economic Growth

It can be considered that technological change has brought new products and production processes to the economy. The emergence of new production processes and new products allows the community to enjoy higher levels of output by keeping constant inputs such as labor and capital. Hence the productivity will be increased. R&D expenditures is widely used to measure technological change, but patent numbers are also used to measure technological change (Globerman, 2000: 5-7).

The relationship between innovation and productivity has long been the focus of research. Innovation represents the emergence of original outputs such as new goods, better quality goods, a new production method, a new market, a new organizational structure. It is accepted that innovation is the main source of competitive advantage. Innovation capacity is the most important determinant of firm performance. Labor productivity, defined as value added per employment, is an important measure of performance and competitiveness. Labor productivity is often seen as equivalent to the innovation performance of the firm, because successful product innovations are

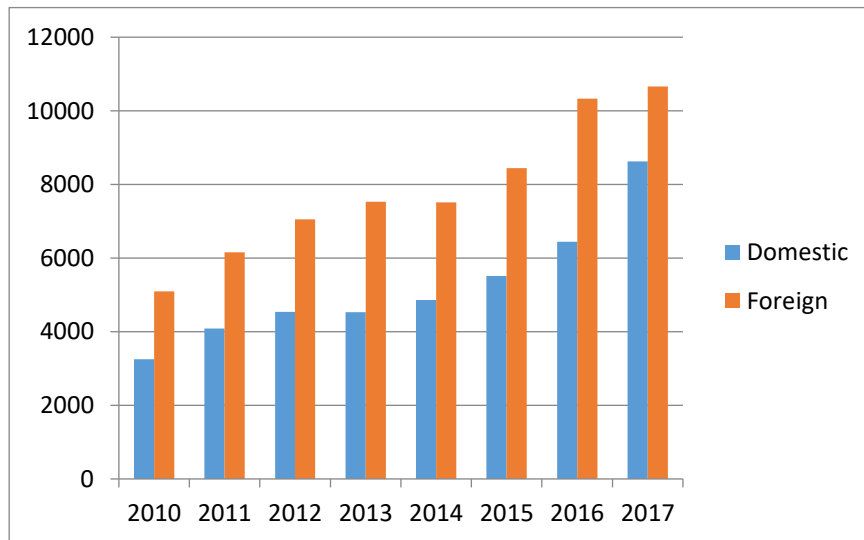
expected to increase the value added of the firm (Preenen vd., 2017: 273). In order for developing countries to level up per capita income levels similar to those of the richest economies productivity is vital. And consequently innovation is essential for increasing productivity (Crespi and Zuniga, 2012: 273). The association between innovation and productivity has been analysed for a large number of countries. Because innovation is a key factor of economic growth (Mohnen and Hall, 2013: 47). It affects the economy in various ways such as economic growth, global competition, financial system, quality of life, infrastructure development, employment, trade liberty (Maradana et al., 2017: 2). Technological innovation arises through the use of human capital and knowledge stock in the R & D sectors. It is then used in the production of final goods and leads to permanent increase in the growth (Ulku, 2004: 4).

The number of domestic patents in Turkey is significantly lower than the number of foreign patents. Therefore, innovative products are few.

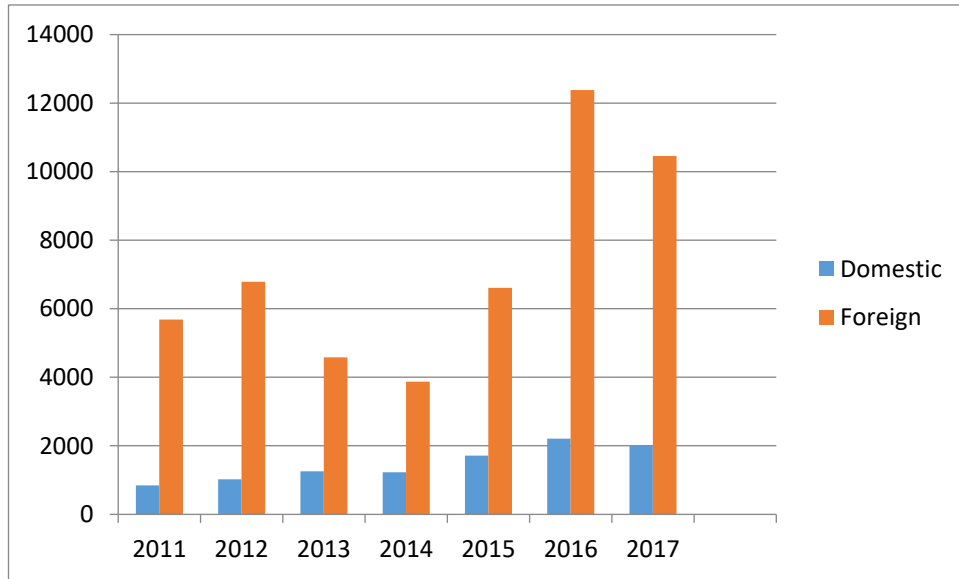
Table 1. Number of Patent Application and Patent Registration of Turkey, 2010-2017.

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Number of Patent Application	Domestic	3250	4087	4543	4528	4861	5512	6445	8625
	Foreign	5093	6154	7056	7527	7514	8446	10333	10658
Number of Patent Registration	Domestic	641	846	1022	1255	1231	1718	2213	1991
	Foreign	4868	5684	6790	4581	3877	6608	12384	10461

Source: Turkish Patent And Trademark Office



Graphic 1. Number of Patent Application



Graphic 2. Number of Patent Registration

As shown in Table 1, Graphic 1, Graphic 2, the number of domestic patent application in Turkey, 2017, is 8625, and the number of foreign patent application is 10650. The registered ones are domestic 1991, foreign 10461. As the number of patents increases, innovative sales will increase and this will increase labor productivity.

The paper uses the empirical research started by Crepón, Duguet, Mairesse (1998), CDM model, about the links between productivity, innovation and research at the manufacturing sector that has become increasingly popular in the last few years. CDM model studies four interrelated stages of the innovation chain: the choice of a firm whether or not to engage in innovative activities; number of patents per employee it decides to invest in R&D; the effects of these R&D investments on innovation output; the impacts of innovation output on the productivity of the sector (Crepón et al., 1998).

In this study, the effect of technological change on labor productivity is analyzed in the following loop.

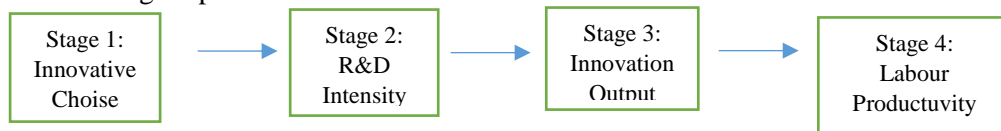


Figure 2. CDM Model

The CDM model can be used to analyze the firm's decision to innovate, its innovative effort, the production of innovation as output, and the impact of such innovation on firm productivity (García-Pozo et al., 2018: 1050). García-Pozo et al. (2018), found that reducing the environmental impact has a statistically significant and positive effect on the probability of engaging in R&D activities in companies

and on R&D intensity; on the likelihood of firms making innovations; on service company productivity. Baumann and Kritikos (2016) found that R&D intensity is larger smaller firms. And the link between R&D, innovation, productivity in micro firms does not largely differ from their larger counterparts. Griffith, Huergo, Mairesse, Peters (2006) compared that the role innovation plays in productivity across four European countries, France, Germany, Spain and UK, using firm level data. They found that overall the systems driving innovation and productivity are remarkably similar across these four countries. Chudnovsky, López, Pupato (2006) estimated that the determinants of innovative inputs and outputs and their impacts on manufacturing firms' productivity in developing countries. The econometric results shown that R&D and technology acquisition expenditures have positive payoffs in terms of enhanced probability of introducing new products and/or processes to the market. Apergis, Economidou and Filippidis (2008) have investigated the relationship between labor productivity, innovation and technology externalities. The results show that there is a long-term single equilibrium relationship between labor productivity, innovation and technology transfer. In addition, R & D, trade and human capital, both directly and through innovation, indirectly improve technology diffusion and have significant impacts on labor productivity. Masso and Vahter (2008) applied a structural model that involves a system of equations on innovation expenditure, innovation outcome and productivity. They found that during 1998–2000 only product innovation increased productivity, while in 2002–2004 only process innovation had a positive effect on productivity.

Hall, Francesca, Mairesse (2013) found that R&D and ICT are both strongly associated with innovation and productivity, with R&D being more important for innovation, and ICT investment being more important for productivity.

Hall and Sena (2017) found that firms that innovate and use formal methods for the protection of intellectual property highly are more productive than other firms, but that the same does not hold in the case of informal methods of protection, except possibly for large firms as opposed to SMEs. They also found that this result is strongest for firms in the services, trade, and utility sectors, and negative in the manufacturing sector. Howell (2017) shown that in the early stages of innovation, Chinese firms fail to incorporate learning spillovers into their innovation effort, even when considering their absorptive capacity. Conversely, the study finds that, in the later stages of innovation, learning spillovers positively increase firms' innovation output as well as their performance, especially for firms with high absorptive capacity. Fu, Mohnen and Zanello (2018) conducted an innovation survey on 501 manufacturing factories in Ghana. Using the CDM model, innovation has been found to have a positive effect on labor productivity. Peters, Riley, Siedschlag, Wahter, McQuinn (2018) have shown innovation in the service sector leads to higher productivity. Kijek and Kijek (2018) have shown that innovation is a positive influence on labor productivity in firms.

The paper is based on a model which takes into account the whole process of innovation that includes number of patents per employee, turnover per employee and value added per employee, the results of these efforts and their impact on productivity. And explanatory variables are herfindahl index, employment, R&D expenditures, number of enterprises, number of R&D employments. In this paper, we study a developing country case: Turkey. We have data about innovation, R&D and production activities during period 2009-2015. We have followed the steps of

Crepon et al. (1998) by excluding first step. Because data we used includes only the sectors which invest in R&D. Also, the data is about manufacturing sector. We carry out an econometric analysis of CDM model by using sector level panel data set provided by Turkish Statistical Institute and Turkish Patent and Trademark Office.

The organization of our paper is as follows. The definition of variables and the econometric specification of the model and explained and the results of the estimation discussed in section 2 and concluding remarks given in section 3.

MODEL AND DATA

The database used in this study was obtained from the Turkish Statistical Institute and Turkish Patent and Trademark Office. The codes of the sectors used in the study shown in Appendix. Codes are based on Nace Rev 2.

We did not attach production of tobacco products to the model. Because, manufacture of tobacco products does not invest in R&D. The objective of this study is to apply CDM model. First, firms decide whether they should do innovative activities. If the firm decides to do innovative activity, it determines the amount that should be invested in the research and development expenditures. The innovative inputs lead to innovative output. The innovative output leads to increase labor productivity of the firm. To analyze this process, patent equation, innovative sales equation and productivity equation will be used.

In this study, dynamic panel data analysis was used. The dynamic panel data model incorporates the past version of the dependent variable into the model and measures the effect of the previous period dependent variable on the current period dependent variable (Güngör and Yerdelen Kaygın, 2015: 155, Zeren and Ergun, 2010: 76). In other words, dynamic data models are models with delayed variable or variables, in contrast to static models (Yerdelen Tatoğlu, 2012: 65). Since an economic event occurring over a certain period of time is largely affected by an economic event occurring in the past period, it is important that the lagged values of the variables are included in the explanatory variables when analyzing economic relations. There are a number of tests for measuring the validity and reliability of tests performed for dynamic panel data analysis.

The first one is the Wald test, which examines whether the independent variables of the predicted dynamic model are sufficient to explain the dependent variable. The basic hypothesis of this test (H_0) is that "independent variables do not have the power to explain the dependent variable", while the alternative hypothesis (H_1) is that "independent variables have the power to explain the dependent variable". In this context, the fact that Wald statistics is less than 5% means rejection of H_0 hypothesis.

The second is the Arellano-Bond (AB) autocorrelation test, which examines the autocorrelation in the predicted dynamic model. In this test, there are two statistics including first order autocorrelation AR (1) and second order autocorrelation AR (2). While the basic hypothesis (H_0) in this test is "there is no autocorrelation in the model", the alternative hypothesis (H_1) is "there is autocorrelation in the model". Acceptance of the H_0 hypothesis means that the model is not autocorrelated (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 149).

Stage 1: The Patent Equation

The patent equation is,

$$PE = \gamma_1 FS + \beta_1 R\&D \quad (1)$$

where PE is the number of patents per employee in logarithm. This data was obtained from the Turkish Patent and Trademark Office. FS is the firm specific characteristics (e.g. size, number of employees etc.). R&D is the R&D expenditures in logarithm. FS and R&D was obtained from the Turkish Statistical Institute.

Stage 2: The Innovative Output Equation

The innovative output equation is,

$$IO = \gamma_2 FS + \beta_2 R\&D \quad (2)$$

where IO is the turnover per personnel employed in the R&D unit in logarithm. This data was obtained from the Turkish Statistical Institute.

Stage 3: The Productivity Equation

The productivity equation is,

$$PrE = \gamma_3 FS + \beta_3 IO \quad (3)$$

where PrE is the value added per employee in logarithm. IO is the innovative output. Explanatory variables and firm specific characteristics used in the study are,

- Number of enterprises
- Number of persons employed
- Number of persons employed in the R&D unit
- Herfindahl index

By solving the above equations, the following results are obtained.

The patent equation analysis;

Table 2: Regression Results- Equation (1) Dependent Variable: Number of Patents per Employee

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
Number of patents per employee (-1)	0.7476	0.00346	215.82	0.000***
Number of persons employed	-0.0057	0.00017	-32.56	0.000***

Herfindahl Index	0.0004	0.00010	4.03	0.000***
Number of enterprises	0.0012	0.00005	23.52	0.000***
Number of persons employed in the R&D unit	0.0020	0.00023	10.78	0.000***
R&D expenditures	-0.0007	0.00014	-5.40	0.000***
C	0.0543	0.01040	38.69	0.000***
Assumptions of the model				
Wald	2120000***			
AR(1)	-1.716 (0.086)			
AR(2)	-0.311 (0.755)			

Note: *** states that the variables are significant at 1% significance level.

The innovation process of firms depends on the interaction of firm specific character, e.g. R&D intensity, firm size, environmental factors such as using external resources, market structures, industrial technology level etc (Becker and Dietz, 2004: 210).

The result of the estimation of the patent equation is presented in Table 2. According to model results number of patents per employee (-1), number of enterprises, number of persons employed in the R&D unit, Herfindahl Index are positive and significant 1% level in the regression. Number of persons employed and R&D expenditures are also negative and significant 1% level in the regression. Industries with high concentrations are more eager to do R&D activities. And thus the number of patent is also increasing. Less concentrated (competitive) sectors have not a greater eager to engage in R&D activities. More competition can encourage innovation and growth. The competition can increase profits due to innovation. Schumpeter estimated relationships and found negative relationship between competition and innovation (Aghion et al., 2005: 702-703). Not number of persons employed but number of persons employed in the R&D unit also increase the number of patents. Also, the greater the sales of a firm, the more the firm invests in patentable activities (Scherer, 1965: 1100). Scherer (1967) showed a positive relationship between patenting activity and firm size. The Wald test was used to test whether the independent variables were statistically significant in explaining dependent variables. According to Wald test;

H_0 = The independent variables have no power to explain dependent variables.

H_1 = The independent variables have the power to explain the dependent variables.

The H_0 hypothesis was rejected ($p < 0,05$). In other words, dependent variables have the power to explain the independent variables and the models are statistically significant. Autocorrelation in the model was controlled by Arellano-Bond (AB) test.

H_0 = There is no autocorrelation.

H_1 = There is autocorrelation.

According to the Arellano-Bond test results, H_0 hypothesis was accepted because it was AR (2) ($p > 0.05$). Accordingly, the model does not have an autocorrelation problem.

The innovative output equation analysis;

Table 3. Regression Results- Equation (2) Dependent Variable: Turnover per Personnel Employed in the R&D Unit

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
Turnover per personnel employes in the R&D Unit (-1)	0.7159	0.0667	10.73	0.000***
Number of persons employed	0.2899	0.1479	1.96	0.0500**
Herfindahl Index	-0.0078	0.0204	-0.38	0.702
Number of enterprises	-0.0156	0.0260	-0.60	0.547
Number of persons employed in the R&D unit	-0.0399	0.0352	-1.13	0.257
R&D expenditures	0.0164	0.0285	0.58	0.565
Number of patents per employee	0.0610	0.01217	5.01	0.000***
C	3.370	0.4221	7.98	0.000***
Assumptions of the model				
Wald	121733.18***			
AR(1)	-2.93(0.003)			
AR(2)	1.7222 (0.085)			

Note: *** states that the variables are significant at 1% significance level.

** states that the variables are significant at 5% significance level.

According to model, turnover per personnel employes in the R&D unit (-1), number of persons employed, number of patents per employee are positive and significant. Herfindahl Index, number of enterprises, number of persons employed in the R&D unit, R&D expenditures are not statistically significant.

The H_0 hypothesis was rejected for the Wald test ($p < 0.05$). In other words, dependent variables have the power to explain the independent variables and the models are statistically significant. Similarly, there is no autocorrelation problem in the model ($p > 0,05$). The productivity equation analysis;

Table 4. Regression Results- Equation (3) Dependent Variable: Value Added per Employee

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
Value added per employee (-1)	0.072127	0.25243	0.29	0.775
Herfindahl Index	-0.000023	4.60e-06	-5.08	0.000***
Turnover per personnel employed in the R&D unit	0.0000246	7.11e-06	3.46	0.001***
Number of persons employed	5.71e-07	6.01e-07	0.95	0.341
Number of enterprises	-5.78e-06	4.62e-06	-1.25	0.211
Number of persons employed in the R&D unit	8.79e-07	1.60e-06	0.55	0.446
Number of patents per employee	-1.05e-07	1.58e-06	-0.07	0.947
C	0.000344	0.000079	4.31	0.000***
Assumptions of the model				
Wald	237.65***			
AR(1)	-0.345 (0.7300)			
AR(2)	0.462 (0.6435)			

Note: *** states that the variables are significant at 1% significance level.

Turnover per personnel employed in the R&D unit is positive and significant 1% level in the regression. Herfindahl index is negative and significant 1% level in the regression. This suggests a negative relationship between herfindahl index and labor productivity. All other variables were statistically insignificant. The H_0 hypothesis was rejected for the Wald test ($p < 0.05$). In other words, dependent variables have the power to explain the independent variables and the models are statistically significant. Similarly, there is no autocorrelation problem in the model ($p > 0,05$).

In developed countries economic growth depends on the size of technological innovation. In order to catch up these countries, developing countries should increase the dimension of technological innovation. Productivity is an important variable that raises the standard of living of a country, should increase to catch up high-income countries (Masso and Vahter, 2008: 241). The technological innovation is always the best factor to increase productivity. If the labour force is required when combining new products in the production process innovation affects the labour productivity. The aim of innovation is to reduce the production cost per unit and thus increase labor productivity (Neri et al., 2013: 44).

CONCLUSIONS

The relationship between innovation and productivity has already attracted researches attention for a long time. In order for developing countries to level up per capita income levels similar to those of the richest economies productivity is vital. And consequently innovation is essential for increasing productivity. The association between innovation and productivity has been analysed for a large number of countries. Because innovation is a key factor of economic growth.

The paper is based on a model which takes into account the whole process of innovation that includes number of patents per employee, turnover per employee and value added per employee, the results of these efforts and their impact on productivity. And explanatory variables are herfindahl index, employment, R&D expenditures, number of enterprises, number of R&D employments. In this paper, we study a developing country case: Turkey. We have data about innovation, R&D and production activities during period 2009-2015. We have followed the steps of Crepón et al. (1998) by excluding first step. Because data we used includes only the sectors which invest in R&D. Also, the data is about manufacturing sector. We carry out an econometric analysis of CDM model by using sector level panel data set provided by Turkish Statistical Institute.

Consequently, the number of enterprises, R&D expenditures, the number of persons employed in the R&D unit and the lack of competition (when the herfindahl index is high) lead to increase number of patents per employee. Increase in the number of patents leads to innovative sales and this sales lead to labor productivity. High labor productivity means lower cost per unit and competitive power in the global markets. Number of patents, the first step in labor productivity is very low in Turkey. However as the number of patents increases, innovative sales will increase and this will increase labor productivity.

REFERENCES

- AGHION, Philippe; Nick BLOOM, Richard BLUNDELL, Rachel, GRIFFITH and Peter HOWITT (2005), "Competition And Innovation: An Inverted –U Relationship", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.120, No.2, 701-728.
- APERGÍS, Nicholas; Claire ECONOMIDOU and Ioannis FILIPPIDIS (2008), "Innovation, Technology Transfer and Labor Productivity Linkages: Evidence From A Panel of Manufacturing Industries", *Review of World Economics*, Vol.144, No.3, 491-508.
- BAUMANN, Julian and Alexander S. KRITIKOS (2016), "The Link Between R&D, Innovation And Productivity: Are Micro Firms Different?", *Research Policy*, 45, 1263-1274.
- BECKER, Wolfgang and Jürgen DIETZ (2004), "R&D Cooperation And Innovation Activities of Firms Evidence for the German Manufacturing Industry", *Research Policy*, 33, 209-223.
- CHUDNOVSKY, Daniel; Andres LÓPEZ and Germán PUPATO (2006), "Innovation And Productivity in Developing Countries: A Study of Argentine Manufacturing Firms' Behavior (1992-2001)", *Research Policy*, 35, 266-288.
- CREPÓN, Bruno; Emmanuel DUGUET and Jacques MAIRESSE (1998), "Research, Innovation, And Productivity: An Econometric Analysis at the Firm Level", *Nber Working Paper Series*, No.6696.
- CRESPI, Gustavo and Pluvia ZUNIGA (2012), "Innovation And Productivity: Evidence from Six Latin American Countries", *World Development*, Vol.40, No.2, 273-290.
- FU, Xiaolan; Pierre MOHNEN and Giacomo ZANELLO (2018), "Innovation and Productivity in Formal and Informal Firms in Ghana", *Technological Forecasting & Social Change*, 131, 315-325.
- GARZIA- POZO; Marchante-Mera ALEJANDRO, J. ANDRES and Juan Antonio CAMPOS-SORIA (2018), "Innovation, Environment, And Productivity in the Spanish Service Sector: An Implementation of a CDM Structural Model", *Journal of Cleaner Production*, 171, 1049-1057.
- GLOBERMAN, Steven (2000), *Linkages Between Technological Change and Productivity Growth*, Paper Number 23, Industry Canada Research Publications Program.
- GRIFFITH, Rachel; Elena HUERGO, Jacques MAIRESSE and Bettina PETERS (2006), "Innovation And Productivity Across Four European Countries", *Oxford Review of Economic Policy*, Vol.22, No.4, 483-498.
- GUNGOR, Bener; Ceyda YERDELERN KAYGIN (2015), "Dinamik Panel Veri Analizi ile Hisse Senedi Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (9), 149-168.
- HALL, Bronwyn H.; Francesca LOTTI and Jacques MAIRESSE (2013), "Evidence on the Impact of R&D and ICT Investments on Innovation and Productivity in Italian Firms", *Economics of Innovation and New Technology*, Vol.22, No.3, 300-328.

- HALL, Bronwyn H. and Vania SENA (2017), “Appropriability Mechanisms, Innovation, and Productivity: Evidence from the UK”, *Economics of Innovation and New Technology*, Vol.26, No.1-2, 42-62.
- HOWELL, Anthony (2017), “Innovation and Firm Performance in the People’s Republic of China: A Structural Approach with Spillovers”, *Asian Development Bank Institute Working Paper Series*, No.805.
- KIJEK, Tomasz and Arkadiusz KIJEK (2018), “Is Innovation the Key to Solving the Productivity Paradox?”, *Journal of Innovation & Knowledge* (In Press).
- KORKMAZ, Suna and Oya KORKMAZ (2017), “The Relationship Between Labor Productivity And Economic Growth in OECD Countries”, *International Journal of Economics and Finance*, Vol.9, No.5, 71-76.
- MARADANA, Rana P.; Rudra P. PRADHAN, Saurav DASH, Kunal GAURAV, Manju JAYAKUMAR and Debaleena CHATTERJEE (2017), “Does Innovation Promote Economic Growth? Evidence from European Countries”, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, (6):1, 1-23.
- MASSO, Jaan and Priit VAHTER (2008), “Technological Innovation and Productivity in late-transition Estonia: Econometric Evidence from Innovation Surveys”, *The European Journal of Development Research*, Vol.20, No.2, 240-261.
- MOHNEN, Pierre and Bronwyn HALL (2013), “Innovation And Productivity: An Update”, *Eurasian Business Review*, 3(1), 47-65.
- PETERS, Bettina; Rebecca RILEY, Iulia SIEDSCHLAG, Priit VAHTER and John MCQUINN (2018), “Internationalisation, Innovation and Productivity in Services: Evidence From Germany, Ireland and the United Kingdom”, *Review of World Economics*, 154, 585-615.
- PREENEN, Paul TY; Robert VERGEER, Karolus KRAAN and Steven DHONDT (2017), “Labour Productivity and Innovation Performance: The Importance of Internal Labour Flexibility Practices”, *Economic and Industrial Democracy*, Vol.38 (2), 271-293.
- SCHERER, F. M. (1965), “Firm Size, Market Structure, Opportunity, and the Output of Patented Inventions”, *The American Economic Review*, Vol.55, No.5, 1097-1125.
- SCHERER, F. M. (1967), “Market Structure and the Employment of Scientists and Engineers”, *The American Economic Review*, Vol.57, No.3, 524-531.
- ULKU, Hulya (2004), “R&D, Innovation, and Economic Growth: An Empirical Analysis”, *IMF Working Paper*, WP/04/185.
- YERDELEN TATOĞLU, Ferda (2012), *Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- YERDELEN TATOĞLU, Ferda (2018), *İleri Panel Veri Analizi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- ZEREN Fatma; Suzan ERGUN (2010), “AB’ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişlerini Belirleyen Faktörler: Dinamik Panel Veri Analizi”, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 67-83.

APPENDIX

Codes and Definition of Manufacturing Industry Sectors

Code	Definiton
10+11	Manufacture of food products and Manufacture of beverages
12	Manufacture of tobacco products (not spend R&D expenditures)
13	Manufacture of textile products
14	Manufacture of clothing articles
15	Manufacture of leather and related products
16	Manufacture of wood, wood and cork products (except furniture); Manufacture of articles made from reeds, straw and similar materials
17	Manufacture of paper and paper products
18	Printing and duplication of recorded media
19+20	Manufacture of Coke Coal and Refined Petroleum Products, Chemicals and Chemical Products
21	Manufacture of basic pharmaceutical products and materials for pharmacy
22	Manufacture of rubber and plastic products
23	Manufacture of other non-metallic mineral products
24	Basic metal industry
25	Manufacture of fabricated metal products (except machinery and equipment)
26	Manufacture of computers, electronic and optical products
27	Manufacture of electrical equipment
28	Manufacture of machinery and equipment not elsewhere classified
29	Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers
30	Manufacture of other transport vehicles
31+32	Manufacture of furniture; manufacture of other products
33	Installation and repairment of machinery and equipment

Source: Turkish Statistical Institute.

EXAMINATION OF THE DIFFERENCES BETWEEN ONLINE AND FACE-TO-FACE INTERVIEWS DURING A RECRUITMENT PROCESS IN TERMS OF CANDIDATES' SELF-EFFICACY LEVELS

Zeynep OKTUĞ¹

ABSTRACT

In today's work conditions, time constraints and physical boundaries make it difficult to use face-to-face interviews during the recruitment process. Online interviews give the chance to cope with time and place limitations, but the interaction between the candidate and the interviewer is different than the case of sharing the same place. The aim of this study is to examine the differences between self-efficacy levels of participants, depending on their preferences about the type of recruitment interview. The results of the study showed that the participants preferring an online interview have significantly higher self-efficacy levels than participants preferring a face-to-face interview. In terms of gender, women preferring online interview have higher self-efficacy levels than men with the same preference. They also have higher self-efficacy than women and men preferring face-to-face interview. Findings regarding the differences in preference of the type of recruitment interview are discussed.

Keywords: Online Interview; Face-to-face Interview; Self-efficacy.

İşe Alım Sürecinde Çevrimiçi ve Yüz Yüze Mülakatlar Arasındaki Farkın Adayların Öz-Yeterlilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi

Özet

Günümüzün çalışma koşullarında, zaman kısıtlamaları ve fiziksel sınırlar, işe alım sürecinde yüz yüze görüşmelerin kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Online mülakatlar, zaman ve mekân sınırlamalarıyla başa çıkma şansı verir, ancak aday ve görüşmeci arasındaki etkileşim, aynı yerin paylaşılması durumundan daha farklıdır. Bu çalışmanın amacı, katılımcıların görüşme tercihlerine bağlı olarak, öz-yeterlilik düzeyleri açısından ortaya çıkabilecek farklılıkları incelemektir. Araştırmanın sonuçları, çevrimiçi görüşmeyi tercih eden katılımcıların, yüz yüze görüşmeyi tercih eden katılımcılara göre daha yüksek öz yeterlilik düzeylerine sahip olduklarını göstermiştir. Cinsiyet açısından bakıldığında ise, çevrimiçi görüşmeyi tercih eden kadınların öz-yeterlilik düzeylerinin, aynı tercihe sahip erkeklerden daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda, yüz yüze görüşmeyi tercih eden kadın ve erkeklerden de daha yüksek öz-yeterliliğe sahiptirler. İşe alım sürecindeki görüşme türünün tercih edilmesinde öz-yeterlilik düzeyine bağlı olarak oluşan farklılıklara ilişkin bulgular tartışma kısmında irdelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Çevrimiçi Mülakat; Yüz Yüze Mülakat; Öz-yeterlilik.

INTRODUCTION

Recruitment interviews are of vital importance for people who look forward to find a job. The candidates are usually engaged in displaying a good image during the interview. With the new technologies, it is also possible to make the interview online. Online or face-to-face interviews have their own advantages and disadvantages. In both cases, there are many factors forming the interaction between the interviewer and the candidate. Some of them are difficult to control, like the individual characteristics of the candidate or the interviewer. Self-efficacy of the candidate is an important determinant in a recruitment process. This study aims to

¹ Doç. Dr., İstanbul Kültür Üni., Fen-Edebiyat Fak., Psikoloji Böl., z.oktug@iku.edu.tr

provide a basis for understanding the relation between candidate's self-efficacy and his or her preference for an online or a face-to-face interview during the recruitment process.

The effects of computer mediated communication are investigated in terms of text messages through social information processing theory (Walther 1992) and the hyper-personal model (Walther 1996). Walther (1992) pointed out that despite computer mediated communication doesn't involve non-verbal cues, it can transmit adequate information as well as face to face communication provides. In hyper-personal model, Walther (1996) emphasized some advantages of computer mediated communication, including the possibility of having greater control on the information shared with other people. While these theories deal with text messages, there are limited studies about online interviews and their effects on communication. Opendakker (2006) compared face-to-face, telephone, mail and MSN Messenger interview technics and determined that when social cues of the interviewee are not important for the subject, the interview can be carried out via telephone, mail or MSN Messenger. If the social cues are important for the interviewer than a face to face interview bring better results.

For being able to get successful results from a job interview, Huffcutt (2011) proposed a model, which indicates that there are three main sources of construct-related variance in interview ratings: Job-related interview content, interviewee performance and demographic characteristics. Interviewee performance contains some signs of a social effectiveness, such as impression management tactics or interpersonal presentation. Research show that the ability to use effective verbal or non-verbal communicating tactics and to perform an active social engagement during an interview is associated with greater self-efficacy (Hall et al. 2011; Tay et al. 2006). With text messages, the individual has much more control over the information transmitted to the others (Walther, 1992). It is difficult to compare a virtual communication, like face-time, and a face-to-face communication. In both cases the individual has the possibility to follow the social cues more than a text message, but the interaction should be different in case of sharing the same place, with a specific social distance. It is obvious that individuals have more access to social cues in a face-to-face interview compared to an online interview. It can be argued that people tend to be more comfortable in online or face-face interviews, depending on different factors. This study examines whether there is a difference in terms of the candidate's self-efficacy levels depending on their preferences for the type of recruitment interview, namely an online interview (like a face-time or skype interview) or a face-to-face interview.

I. RELATED LITERATURE

A. SELF-EFFICACY

Individuals' believes about their capabilities are more important than what is actually the case (Bandura, 1995, p.2-3). Their actions, affective states, motivations are shaped by these believes. Efficacy is a generative capability, which includes interrelated sub-skills such as cognitive, social, emotional and behavioral skills (Bandura, 1997, p. 36-37). People with high self-efficacy can handle difficult situations easily because they see them as opportunities for improving themselves. On the contrary, people with low self-efficacy see challenging situations as personal threats and they prefer to stay away from them (Bandura, 1994).

Individuals' self-efficacy beliefs have also an effect on what they are interested in. Niemivirta and Tapola (2007) found that higher self-efficacy was related to higher interest in a specific task. People tend to show greater interest in tasks which they think they are capable to do. In this context individuals' performance is also accessible. Judge and Bono (2001) showed in their meta-analysis that there is a positive relationship between generalized self-efficacy and job performance. But several research, on the other hand, produced some conflicting results in terms of the relation between self-efficacy and performance (Vancouver & Kendall, 2006; Vancouver, Thompson, Tischner, & Putka, 2002). Schmidt and DeShon (2010), showed in their study that self-efficacy was positively related to performance only when performance ambiguity is low. In a high ambiguity condition, the relationship between self-efficacy and performance becomes negative. They explain these results with the amount of effort invested in the task during performance. High self-efficacy in a high ambiguity condition makes people conclude more easily that they are successful and it directs them to put less effort in the task. It can be said that the amount of ambiguity in prevailing conditions is an important factor during examining the relations between performance and self-efficacy. People who avoid ambiguity and uncertainty tend to have lower self-efficacy perceptions (Hofstede, 1980). Hofstede (1991), defines uncertainty avoidance as "*the extent to which the members of a culture feel threatened by uncertain or unknown situations*". People in a high uncertainty avoidance society are not willing to face unfamiliar and ambiguous things. Steenkamp, Hofstede, & Wedel (1999) found that uncertainty avoidance has a negative effect on individuals' willingness to be exposed to new technologies. They are more concerned with the risks associated with new trials. Sánchez-Franco, Martínez-López, Martín-Velicia (2009) showed in their study, people who avoid ambiguity and uncertainty found ICT (Information and Communications Technology) more risky. This attitude leads to lower their self-efficacy perceptions in using the technology.

B. RECRUITMENT INTERVIEWS

Interview is the main technique for the personnel selection process. The social interaction between interviewer and interviewee is an important component for the recruitment. Dipboye (1982) stated that the outcomes of the interview are affected substantially by the interaction of interviewer and interviewee. Time constraints, financial problems and physical boundaries make it difficult to use face-to-face interviews at all times. Technological changes bring a different perspective to conventional interview techniques. Nowadays online interviews are more frequently used. It offers a chance to cope with time and place limitations. But some factors, like familiarity with online communication or having digital literacy, affect the nature of the interview (Janghorban et al. 2014). Also the interaction between interviewer and interviewee can be affected because of the lack of some social cues. However, Sullivan (2012) stated that online interviews provide the possibility to manage the impression, therefore they offer the same level of authenticity as a face-to-face interview. Although the verbal and nonverbal cues can be used in online interviews, it is not possible to have access to all social cues that are available in a face-to-face interview.

Individuals have different expectations from an interview in terms of the social cues it provides to them. As people lack social cues, they experience more uncertainty. This uncertainty can lead them to avoid using the technology (Sánchez-Franco, Martínez-López, Martín-Velicia, 2009). People with high uncertainty avoidance are expected to have lower self-efficacy perceptions (Hofstede, 1980).

Especially in a recruitment interview, people with lower self-efficacy can prefer face-to-face interview in order to minimize the ambiguity in the procedure. In this context, the following hypothesis was developed:

H1: The self-efficacy levels of the participants, who prefer an online interview will be higher than participants who prefer a face-to-face interview.

Females are more responsive to social cues than men (Clarke-Stewart, 1973). They are more sensitive to social cues and they use them to attribute a meaning to a specific behavior (Della Vigna, 2012). Therefore it is more difficult for women, compared to men, to accept the risk of lacking social cues. Especially in important situations they are expected not to prefer to be deprived of them. In this context, the preference of women and men may differ from each other depending on their self-efficacy beliefs. According to this, the following hypotheses were developed:

H2a: There are differences between self-efficacy levels of women and men preferring online interview

H2b: There are differences between self-efficacy levels of women and men preferring face-to-face interview.

II. METHOD

A. PARTICIPANTS

The sample consisted of 302 participants (176 females, 126 males). Participants were students in Istanbul Kültür University from different departments. % 63 of the participants are from Psychology, % 17 of the participants are from Communication Arts, % 11 of the participants are from English Language and Literature, % 9 of the participants are from Turkish Language and Literature Department. The mean age was 20,55 (SD=1,95). Data were collected using a self-administered questionnaire, based on a convenience sample method. Convenience sampling, as one of the type of nonprobability sampling, focuses on reaching individuals who are readily available to participate in a study (Gravetter and Forzano, 2012). Convenience sample method is often used in applied social research (Rog and Bickman, 2009). In such studies, by determining the sample size, Nunnally (1978) recommended to reach minimum 10 times, Gorusch (1983) recommended to reach minimum 15 times the number of items in the scale that is used in the research. In this study, the General Self-Efficacy Scale consists of 10 items. Comrey and Lee (1992) reports a sample size of 100 as weak, 200 moderate, 300 good, 400 very good and 500 perfect. In order to reach also an appropriate sample size for the factor analysis, 300 participants were included in the study.

B. MEASURES

Participants' self-efficacy levels were measured by the General Self-Efficacy Scale, which was developed by Schwarzer and Jerusalem (1995). The internal consistency of the scale was reported by the researchers as varying between 76 and 90. This scale, which was translated into 28 languages, was adapted to Turkish by Aypay (2010). She has reported that the internal consistency coefficient of the Turkish scale was .83. It examines the belief that individuals have about their competency to deal with new and difficult tasks. The scale consists of 10 positive items. The high score points to a high overall self-efficacy level. It is a 4-point Likert

scale, which begins with 'completely incorrect' and ends with 'completely correct' point. The General Self-Efficacy Scale has a one-factor structure and for this study, the internal consistency coefficient of the scale was .86.

In order to determine the recruitment interview preferences, two options were offered and the participants were asked to mark one of them. These options include "I would prefer the interview to be performed online via internet" and "I would prefer the interview to be performed face-to-face".

III. FINDINGS

For testing the construct validity of general Self-Efficacy Scale, confirmatory factor analysis was conducted. Results can be seen in Table 1.

Table 1. Confirmatory factor analysis for General Self-efficacy Scale

Model	X ² /df	RMSEA	GFI	IFI	CFI	SRMR
G. Self-Eff. Scale	2,51	,07	,94	,92	,92	,06
Goodness of Fit Stat. *	<3	<,08	>,90	>,90	>,90	<,08

*Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller (2003)

The goodness of fit statistics of structural model (X²/df=2,51; RMSEA=.07; GFI=.94; IFI=.92; CFI=.92; SRMR=.06) fulfill the criterions in corresponding literature (Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller, 2003). 138 of 302 participants preferred online interview during a recruitment process. According to the homogeneity of variances test, the groups were homogeneous (p> .05). For testing the first hypothesis t-test was conducted. The difference between the self-efficacy levels of the participants, who prefer a face-to-face or an online interview is presented in Table 2.

Table 2. Difference between the self-efficacy levels of the participants preferring face-to-face or online interview

Self-efficacy	n	\bar{x}	sd	t
Face-to-face interview	164	2,93	,20	
Online interview	138	3,28	,25	-13,47***

*** $p < 0.001$

The self-efficacy levels of the participants, who prefer an online interview are significantly higher (t=-13,47, p< .001) than the participants who prefer a face-to-face interview. According to these results H1 has been confirmed.

78 of 176 female and 60 of 126 men participants preferred online interview. For testing the second hypothesis one-way ANOVA was conducted. The differences

between self-efficacy levels of women and men preferring online or face-to-face interview are summarized in Table 3.

Table 3. The differences between the self-efficacy levels of women and men preferring online or face-to-face interview

<i>Self-efficacy</i>		<i>n</i>	\bar{x}	<i>sd</i>	<i>F</i>
Face-to-face	Women	98	2,91	,22	76,27***
	Men	66	2,96	,16	
Online	Women	78	3,36	,23	
	Men	60	3,17	,22	

*** $p < 0.001$

The results show that there are significant differences between women and men preferring face-to-face or online interview ($F = 76,27$, $p < .001$). In order to be able to make comparisons to determine the source of this difference, Tukey test was conducted (See Table 4 and Table 5).

Table 4. Tukey test results for self-efficacy levels of men and women preferring online interview

	<i>n</i>	\bar{x}	<i>sd</i>	Mean difference	<i>p</i>
Women	78	3,36	,23	,19	,000
Men	60	3,17	,22		

Table 5. Tukey test results for self-efficacy levels of men and women preferring face-to-face interview

	<i>n</i>	\bar{x}	<i>sd</i>	Mean difference	<i>p</i>
Women	98	2,91	,22	-,05	,51
Men	66	2,96	,16		

According to Tukey test, women preferring an online interview, have higher self-efficacy levels than men with the same preference. H2a was confirmed. But there isn't any significant difference between self-efficacy levels of women and men preferring face-to-face interview. According to these results H2b has not been confirmed. In terms of self-efficacy, women with online interview preference have also higher scores than men and women, who preferred face-to-face interview.

DISCUSSION

The results of the study showed that there is a difference between the self-efficacy levels of the participants who prefer an online and a face-to-face interview.

The participants preferring an online interview have significantly higher self-efficacy levels than participants preferring a face-to-face interview. In terms of gender there were four groups to examine, namely women preferring face-to-face interview, men preferring face-to-face interview, women preferring online interview and men preferring online interview. Results showed that women preferring online interview have higher self-efficacy than men with the same preference. They also have higher self-efficacy than women and men preferring face-to-face interview.

During a recruitment interview it is critical for the interviewee to make a favorable impression, therefore the self-presentation abilities of the candidate are of vital importance. People use specific tactics for a proper self-presentation (Steinmetz et al. 2017). Impression management is affected by some situational factors like social interaction goals (Gohar et al. 2016). In a recruitment process, the interviewer is seen as an authority figure to whom the candidate has to make an impression. That makes the candidate focus more on impression management. As people with low self-efficacy see challenging situations as personal threats (Bandura, 1994), they prefer a safe place in which they can predict what will happen. When a recruitment interview is in question, people with low self-efficacy might prefer an environment with enough social cues to help them make predictions about the process. During an online interview they are deprived of some social cues. Therefore it can be said that people with high self-efficacy can focus more on the advantages of online interview, like the flexibility in terms of time and place, rather than the lack of social cues. Candidates considering the advantages rather than threats, namely the candidates with high self-efficacy, are expected to prefer online interviews. Research findings support this expectation.

In terms of gender, women are more sensitive to social influence than men (Eagly, 2013). Men are expected to show more resistance to social pressure. In a recruitment process, women can focus more on social cues in the environment as compared to men. It might be more difficult for women to give up the idea of making sense out of the social hints surrounding them. Women might feel better when they see the social environment in full. In a face-to-face interview they have the possibility to assess the whole of the social circle. It is also possible that they are more open to be influenced by the social environment. Guadagno and Cialdini (2007), showed in their study that women can be persuaded easily in a face-to-face communication while men can be persuaded more easily by a computer-mediated communication. It can be argued that women who prefer computer-mediated communication, can be more likely to try new things other than their natural tendency. Individuals with high self-efficacy believes are more likely to attempt new behaviors (Sherer et al. 1982). In this context, consistent with research findings, women's preferences for online interview can be interpreted as a sign of their high self-efficacy. In order to understand the advantages and disadvantages of online interviews better, in future studies, the social cues, which might effect the interviewees during the process, can be examined.

Recruitment interviews are critical for a productive hiring process, but the mobility, the most important change in today's conditions, makes it difficult to make face-to-face interviews. For this reason, it is important to examine the advantages and disadvantages of online interviews in order to develop a suitable recruitment process that fits today's job conditions. Since the 'presence' of the person is not always possible, in future studies, the factors that might have an effect on online interviews should be examined in more detail.

REFERENCES

- AYPAY, A. (2010), “Genel Öz Yeterlik Ölçeği’nin (GÖYÖ) Türkçe’ye Uyarlama Çalışması”, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2; 113-131.
- BANDURA, A. (1994), *Self-efficacy*, In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81), New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman (Ed.), *Encyclopedia of mental health*, Academic Press, San Diego.
- BANDURA, A. (1995), *Self-Efficacy in Changing Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- BANDURA, A. (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*, Freeman and Company, New York.
- CLARKE-STEWART, K. S. (1973), “Interactions Between Mothers And Their Young Children: Characteristics And Consequences”, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Volume 38, Issue 6; 1-109.
- COMREY, A.L. and LEE H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- DELLA VIGNA, S., LIST, J. A., MALMENDIER, U., and RAO, G. (2012), “The Importance of Being Marginal: Gender Differences in Generosity”, *American Economic Review*, Volume 103, Issue 3; 586– 590.
- DIPBOYE, R.L. (1982), “Self-Fulfilling Prophecies in the Selection-Recruitment Interview”, *The Academy of Management Review*, Volume 7, Issue 4; 579-586.
- EAGLY, A. (2013), *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*, Erlbaum, Hillsdale NJ.
- GOHAR, D., LEARY, M. R., and COSTANZO, P. R. (2016), “Self-Presentational Congruence and Psychosocial Adjustment: A Test of Three Models”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Volume 35; 589–608.
- GORUSCH, R.L. (1983). *Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRAVETTER, J. and FORZANO, L.B. (2012). *Research Methods for the Behavioral Sciences* (4th Ed.) Belmont, CA Wadsworth.
- GUADAGNO, R. E., and CIALDINI, R. B. (2007), “Persuade Him by Email, But See Her in Person: Online Persuasion Revisited”, *Computers in Human Behavior*, Volume 23, Issue 2; 999–1015.
- HALL, N. C., GRADT-JACKSON, S. E., GOETZ, T., and MUSU-GILLETTE, L. E. (2011), “Attributional Retraining, Self-Esteem, and The Job Interview: Benefits and Risks For College Student Employment”, *Journal of Experimental Education*, Volume 79; 318– 339.
- HOFSTEDTE, G. (1980), *Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values*, Sage Publications, Beverly Hills.
- HOFSTEDTE, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London.

- HUFFCUTT, A. I. (2011), "An Empirical Review of The Employment Interview Construct Literature", *International Journal of Selection and Assessment*, Volume 19; 62–81.
- JANGHORBAN, R., ROUDSARI, R.L. and TAGHIPOUR, A. (2014), "Skype Interviewing: The New Generation of Online Synchronous Interview in Qualitative Research", *International Journal Of Qualitative Studies On Health and Well-Being*, Volume 9, Issue 1; 1- 3.
- JUDGE, T. A. and BONO, J. E. (2001), "Relationship of Core Self-Evaluation Traits- Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus Of Control, and Emotional Stability To Job Satisfaction And Job Performance: A Meta-Analysis", *Journal of Applied Psychology*, Volume 86; 80-92.
- NIEMIVIRTA M. and TAPOLA A. (2007), "Self-Efficacy, Interest, and Task Performance", *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, Volume 21, Issue 3; 241–250.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.) New York: McGraw-Hill.
- OPDENAKKER, R. J. G. (2006), "Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research", *Qualitative Social Research*, Volume 7, No 4, art.11. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/391>, Erişim tarihi: 20.03.2018.
- ROG, D. AND BICKMAN, L. (2009). *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (Vol. 2nd Ed.) Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- SANCHEZ-FRANCO, M.J., MARTINEZ-LOPEZ, F.J., and MARTIN-VELICIA, F.A. (2009), "Exploring the Impact of Individualism and Uncertainty Avoidance in Web-Based Electronic Learning: An Empirical Analysis in European Higher Education", *Computers & Education*, Volume 52; 588–598.
- SCHMIDT, A.M. and DESHON, R.P. (2010), "The Moderating Effects of Performance Ambiguity on the Relationship Between Self-Efficacy and Performance", *Journal of Applied Psychology*, Volume 95, Issue 5; 572–581.
- SCHWARZER, R., and JERUSALEM. M. (1995), Generalized Self-Efficacy Scale, in J. Weinman, S. Wright, and M. Johnston (Eds.), *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs* (pp. 35-37). NFER-NELSON, Windsor England.
- SHERER, M., MADDUX, J. E., MERCANDANTE, B., PRENTICE-DUNN, S., JACOBS, B., and ROGERS, R. W. (1982), "The Self-Efficacy Scale: Construction and Validation", *Psychological Reports*, Volume 51; 663–671.
- SCHERMELLEH-ENGEL K., MOOSBRUGGER, H., MÜLER, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests for Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- STEENKAMP, J. B. E. M., HOFSTEDDE, F. T., and WEDEL, M. (1999), "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing*, Volume 63, Issue 2; 55–69.

- STEINMETZ, J., SEZER, O., and SEDIKIDES, C. (2017), Impression Mismanagement: People as Inept Self-Presenters, *Social & Personality Psychology Compass*, Volume 11, Issue 6; 1-15.
- SULLIVAN, J. R. (2012), "Skype: An Appropriate Method Of Data Collection For Qualitative Interviews?", *The Hilltop Review*, Volume 6, Issue 1; 53-60.
- TAY, C., ANG, S., and VAN DYNE, L. (2006), "Personality, Biographical Characteristics, and Job Interview Success: A Longitudinal Study of the Mediating Effects of Interviewing Self-Efficacy and The Moderating Effects of Internal Locus Of Causality", *Journal of Applied Psychology*, Volume 91; 446-454.
- VANCOUVER, J. B., and KENDALL, L. (2006), "When Self-Efficacy Negatively Relates to Motivation and Performance in a Learning Context", *Journal of Applied Psychology*, Volume 91; 1146-1153.
- VANCOUVER, J. B., THOMPSON, C. M., TISCHNER, E. C., and PUTKA, D. J. (2002), "Two Studies Examining the Negative Effect of Self-Efficacy on Performance", *Journal of Applied Psychology*, Volume 87; 506-516.
- WALTHER, J. B. (1992), "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Relational Perspective." *Communication Research*, Volume 19; 52-90.
- WALTHER, J. B. (1996), "Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction", *Communication Research*, Volume 23; 3-43.

E-TİCARET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ UYGULAMASI

Adem BABACAN¹

Muhammed Raşid ŞİMŞEK²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı e-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile incelemektir. Çalışmada müşteri memnuniyeti ve sadakatinin faktörleri belirlenecek, bu faktörler ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler model yardımıyla tanımlandı. Araştırmada Türkiye’de internetten online satış faaliyeti gösteren şirketlerden alışveriş yapan müşteriler arasında basit rassal örnekleme yöntemiyle 410 internet kullanıcısı seçilmiştir. Bu müşterilere müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili sorulardan oluşan beşli likert tipi ölçek ile anket uygulanmıştır. Anketten çıkan sonuçlar yorumlanarak müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında ilişki belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Yapısal Eşitlik Modeli, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

The Relationship Between Customer Loyalty and Quality In The E-Commerce Sector: A Structural Equality Model Study

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between customer satisfaction and loyalty in the e-commerce sector with the Structural Equation Model (YEM). In the study, the factors of customer satisfaction and loyalty will be determined. The relationships between these factors and customer satisfaction and loyalty are defined with the help of model. Customers who shop online sales activities of the companies on the internet in Turkey in the study with a simple random sampling method among 410 internet users is selected. A questionnaire was applied to these customers with a five-point Likert-type scale consisting of questions about customer satisfaction and loyalty. The results of the survey were interpreted to determine the relationship between customer satisfaction and loyalty.

Keywords: E-Commerce, Structural Equality Model, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

GİRİŞ

Küreselleşme, günümüz insanının ihtiyaç ve beklentilerini her geçen gün artırmakta ve çeşitlilik getirmektedir. Ortaya çıkan bu durumla birlikte işletmeler de müşterilerin artan ve çeşitlenen ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet üretmek zorunluluğunda kalmışlardır. Rekabetçi ortamın artmasıyla bu durum geçmişe göre daha önemli hale gelmiştir. Müşterilerini tanıyan, onların ihtiyaç ve beklentilerini saptayan işletmeler çok daha başarılı olabilmektedir. Günümüz işletmeleri için çok daha fazla müşteri kazanmak oldukça önemli olmakla birlikte kazanılan bu müşterilerin uzun vadede işletmeye bağlılıklarını sağlaması da önemli hale gelmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Sivas, ababacan1@hotmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mrasidsimsek@gmail.com

Piyasada işletmenin varlığını devam ettirmek ve rekabet avantajı oluşturmak, müşteri beklenti, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet üretmek müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmayla bağlantılıdır.

İşletmeden mal ve hizmet edinirken memnun ve aynı zamanda sadık kalan müşteriler, çevrelerine işletme hakkında olumlu fikirlerini dile getirerek işletmenin adının yayılmasına da yardım etmiş olurlar. Bu durumda işletme yeni müşteri kazanmak gibi ek maliyet isteyen birtakım uygulamalara yönelmeden sadık müşterilerin ağızdan ağza olumlu fikirlerin reklamları sayesinde daha çok yeni müşteri edinebilir. Neticesinde işletme ile sadık müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşmuş olur ve bu müşterilerin rakip işletmelere yönelmesi gibi risk de kaybolmuş olur. İşletmenin mal ve hizmetlerinden memnun kalmış müşterilere sonraki zamanlarda mal ve hizmet satmak, diğer kişilere işletmenin mal veya hizmetlerini satmaktan daha kolay gelecektir. Bu durum ise bir işletme için etkinlik artışı getirir. Etkinlik ölçümleri için (Babacan; 2012 a,b)'ye bakılmalıdır. Çünkü özellikle de rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzde müşteri bağlılığı sağlamak ve rakip işletmeler olmasına rağmen bu müşterilerin o işletmeden mal veya hizmet satın almasını sağlamak, işletmeler için önemli bir rekabet avantajıdır. Gelişen ve yenilenen teknolojinin getirdiği elektronik ortama taşınan ticaret, artık yerelliğin ve bölgeselliğin sınırlarını kaldırmıştır. İnternet kullanıcıları ile bu teknolojiyi kullanan işletmeler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar buluşabilmektedir. Bu sayede müşteriler daha çok çeşit mal ve hizmete daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İşlemlerin bünyelerinde kurdukları e-ticaret siteleri ile mal ve hizmetlerini müşterilere sunarken tarafların birbirini görmediği için oluşan aradaki güvensizliği gidermek için birtakım önlemler almış olmaları ve güvenlik uygulamaları kullanmaları gerekmektedir. Bu işlemlerden sonra ayrıca ilgili yasalarca da korunan e-ticaret müşterilerine hazırlanan anketler yapılacaktır. Anket sonuçları günümüzde e-ticaret sektörüne olan güveni, müşterilerin memnuniyetini ve müşterilerin sadakatini ortaya koyacaktır.

Bu çalışmada e-ticaret sektöründe müşterilerin gerçekleştirdiği işlemlerden, satın aldığı mal ve hizmetlerden ne kadar memnun kaldıklarını ve bu memnuniyetin mal ve hizmet aldıkları siteye tekrar geri dönüşünün nasıl olduğu araştırılmıştır.

1. E-TİCARETİN ÖNEMİ VE AVANTAJLARI

Türkiye’de hane halklarının masaüstü bilgisayar, taşınabilir bilgisayar, tablet bilgisayar bulundurma oranları, 2004 yılında %10,8 i gösterirken gelişen teknoloji ile birlikte 2016 yılında bu oran %88,9 u göstermektedir. Yine Türkiye’de yıllara göre cep telefonu/akıllı telefon bulundurma oranlarına baktığımızda 2004 yılında %53,7 oranına sahipken, 2016 yılında bu oran %96,9 seviyesindedir (TÜİK 2017). Bu rakamlar çalışmanın önemini sergilemektedir. Geleneksel yöntemlere nazaran çok daha az maliyetlerle kurulan e-ticaret siteleri, internet ağı üzerinden milyonlarca kullanıcıya ulaşarak markalaşma sürecini daha kısa sürelerle düşürmüştür. Elektronik teknolojiler bilginin çok geniş alanlarda ve çok az bir masrafla paylaşılmasına olanak vermektedir. E-ticaretin avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Korkmaz; 2002: 73).

- ✓ E-ticaret pazara girişte engelleri azaltır ve herkese eşit olanaklar sunar.
- ✓ Ticari işlemlerin sürdürülebilmesinde gerekli bilgiler, işlemi başlatan şahıs tarafından üreticiye, satıcı ve alıcıya, gümrük idarelerine, sigortacılara, nakliyecilere, bankalara ve diğer kamu kurumları gibi iş sürecine dahil tarafların network üzerinde bağlı herhangi bir bilgisayarına, daha önce belirlenmiş standart bir formatta bir defa girildiğinde, tüm network üzerindeki bilgisayarlara ulaşır.

✓ Mal ya da hizmetin üretiminden satışına kadar oluşan süreç zincir şeklinde birbirini izlediğinden, satıcı ve alıcıların bir arada bulunmaları gerekmez. Bu şekilde işlem maliyetleri düşer, aracılardan yerini web sayfaları ve e-posta bülten panoları alır.

✓ Şirketlerin faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılmasını, satıcıların arasında rekabeti arttırılmasını ve hızlı ve etkili bir iletişim süreci sağlar.

✓ Ürünlerin daha çabuk geliştirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve ürünlerin test edilmesi mümkün hale geldiğinden arzı oluşturan taraf, talebe daha çabuk uyum gösterir.

✓ Müşteriler istedikleri yerden istedikleri ürünleri istedikleri adrese teslim alma imkanına kavuştukları için e-ticaret perakende satışlarda önemli değişikliklere yol açar.

✓ Seçimlerini artık küresel boyutta yapabilme imkânı elde eden tüketiciler, önemli fiyat indirimleri elde edebilir.

✓ Müşteriler için taşıma masrafları ve alım satım maliyetleri düşer.

✓ Mal ya da hizmetlerin sipariş edilmesinden teslim alınmasına kadar geçen süreden kaynaklanan maliyetler ve taşıma maliyetleri düşer.

✓ İnternet kullanımının ve bu ortamda sunulabilecek iş ve bilgilerin artmasıyla iletişim sektöründe de büyük değişimler meydana gelmektedir.

1.1. TÜRKİYE VE DÜNYADA E-TİCARET HACMİ

2015 yılında Türkiye’de 24,7 milyar TL olarak gerçekleşen e-ticaret hacminin ve pazarın büyüme potansiyeli her yıl artmaktadır. Genç nüfusun ülkemizde fazla olması, akıllı telefonları kullananların sayısındaki artış e-ticarete olan ilgi ve talebin her gün daha da ilerleterek, üst seviyelere taşımaktadır. İnternette kartlı ödemeler e-ticaret hacmi, 2015 yılında 55.389 milyon TL seviyelerine ulaşmıştır. 2014 senesine oranla %32 artış meydana gelmiştir. 2014 yılında ise 2013 yılına göre %21 artış görülmüştür.

2016 itibariyle global perakende e-ticaret hacmi, 1.6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. %32’sini 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesindedir. 2020 yılında ise toplam hacmin %64’ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir. Bu değişimde, dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip Çin’in etkisi büyüktür (Kantar ve diğ. 2017: 4). E-ticaret hacmi Türkiye’de 2016 yılı itibariyle TÜBİSAD ve ETİD’in raporlarına göre 17.5 milyar TL’lik bir hacme ulaşmıştır (Kantar; 2017: 4)

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜTLERİ

İşletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemli olduğu derecede bu sağlanan müşteri memnuniyetinin oluşum sürecindeki önemli ölçütlerin de sağlanması ve bu ölçütlere uygun hareket edilmesi de çok önemlidir.

2.1. Beklentiler ve Gereksinimler

İçinde bulunduğumuz 21. Yüzyıl müşterilerinin satın aldığı mal ya da hizmetten maksimum fayda beklediği bilinen bir gerçektir. Müşteri memnuniyeti beklentiler ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri beklentileri, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir. Bu da müşterilerin beklentilerinin kişiden kişiye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle gelişen teknoloji neticesinde her gün yeni bilgi ve özellikten haberdar olan müşterilerin beklentileri de her geçen gün artmaktadır. Bunun yanı sıra sürekli artan rekabet piyasasında değişen beklentilere karşı kayıtsız kalmayarak başarıyı, müşterinin beklentilerini

önceden tahmin ederek daha fazla çalışan işletmeler elde etmektedirler (Ovalı; 2005: 101-115).

Müşteri beklentilerini belirlemede önemli olarak vurgulanması gereken yolları şu şekilde açıklayabiliriz (Wescott; 2002: 35): Müşteri gözünde esasında belirli bir parametrelerin ve mal ya da hizmetin özelliklerinin nedenleri araştırılır.

- ✓ Mal ya da hizmeti geliştirmek için müşterilerle çalışılmalıdır.
- ✓ Yeni bir pazar için yeni bir mal ya da hizmet geliştirilirken, bu pazarı temsil edecek müşteriler bulunarak onlarla görüşmeler yapılmalı ve yeni mal ya da hizmet hakkında görüşleri alınmalıdır.
- ✓ Mal ya da hizmet satıldıktan sonra bile müşterinin memnuniyeti ve bağlılığı takip edilmelidir.

3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ VE AVANTAJLARI

Rekabetin acımasızlaştığı günümüzde, işletmelerin müşteriye gösterdikleri ehemmiyet işletmenin geleceğini belirleme de önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde, işletmelerin amacı satış yapmanın yanı sıra müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkilerini kontrol altında tutmaya dönüşmüştür. Müşteriler işletmelerin en değerli varlığı, olmazsa olmazı haline bu şekilde gelmişlerdir. Uzun vadede müşterileri ile olan bağlılıklarını devam ettirebilen işletmeler ciddi bir rekabet üstünlüğü elde etmektedirler (Güleş; 2004: 54).

İşletmelerin müşterilerini sadık müşteri haline getirme süreçleri maliyetlidir. Yapılan harcamalar ve sarf edilen emekler gibi bu güç sürecin neticesinde sadakat kazanan müşteri portföyü birtakım sebeplerle çok çabuk kaybedilebilir. Günümüzden 50 yıl öncesinde, sadakat bugün olduğu gibi nadir rastlanan bir tutum değil, gündelik yaşamın bir parçası olarak daha fazla görülen bir hâldi. Günümüzde yaşanan olumsuz davranışlar, insanların hem diğer insanlara güvenini kırmış olup daha temkinli ilişkiler kurmalarına sebep olmuştur. Günlük yaşamda birçok unsura, inanca ve çalışılan ortamdaki üst kademedekilere olduğu kadar, işletmelere de sorgusuz sualsiz gösterilen sadakat duygusu şimdilerde çok fazla tahrip edilmiş durumdadır. Sadakati artık müşteriler işletmelere kolayca gösterememektedir. Zamanla değişen, her şeyi olduğu gibi kabullenen müşteri portföyünü ve sadık müşteri kitlesini, günümüzde pazarlama açısından özellikle işletmelere karşı görmek güçleşmiştir (Reichheld 1996).

Müşterilerin, sadakati güçleştiren etkenler içerisinde hakkını almak istemesi, katı bir bireysellik anlayışının oluşmuş olması, görülen iflas oranlarındaki artışlarla ortaya çıkan güvensizlik, sorunların çıkış noktası olarak belirtilmekte ve şüphenin sadakati zedeleyerek bir süre sonra yok ettiğini dile getirilmektedir (Schriver 1997:20-23).

Müşterilerin sadakatini kazanmak, işletmelerin satışlarındaki istikrarı sağlamakta ve işletmeye yeni müşteri kazanımını basitleştirmektedir. Şirket ile alışveriş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gün geçtikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net nakit akışı oluştururlar. Tatmin edilen müşterilerin şirketi hem terk etme olasılıkları düşüktür hem de bu müşterilerin olumlu tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanım şansını önemli derecede arttırmaktadır (Çoban 2005: 297-298). Ayrıca az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler kazanmak, var olan müşterilerin çoğunluğunun şirketten uzaklaşmasının oluşturduğu etkiyi saklamaktadır. Şirketten uzaklaşmış bir müşterinin yerine bir benzerini bulabilmek ve şirket ile arasında bağ kurmaya çalışmak en az beş kat daha

fazla zaman, para ve enerji harcamayı gerektirir. Doğal olarak bu oran, şirketten şirkete değişiklik gösterebilecek ve daha da fazla miktarlarda olabilecektir. (Çoban 2005: 298).

4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNDE AŞAMALAR

YEM’de ilerleme altı adımda gerçekleşir. Modelin oluşturulması, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini tanımlayan bir yapının ortaya konulması demektir. Model oluşturma aşamasında, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından yararlanmak önemlidir.

4.1.1. Modelin Belirlenmesi ve Çizimi

YEM’de teorinin doğrultusunda model belirlenir. Belirlenen modele çizim yapılır, tanımlanır. Tanımlama değişkenlere ait tüm parametrelere de devam ettirilir. Modelde bulunacak tüm değişkenler ve ilişkiler belirlenir. Modeldeki bütün ilişkiler doğrusal olarak varsayılır. Modeller, literatürde teorik olarak ilişkileri göz önüne alınarak, değişkenler arasında hipotezlerin belirlendiği modellerdir. Belirlenen bu ilişkiler uygulama üstünde çizilir (Karagöz 2016: 967).

4.1.2. Modelin Test Edilmesi

YEM’de veriler üzerinden parametreler hesaplanırken, modelle veri arasında bir hata(artık) oluştuğundan

$$\text{Veri} = \text{Model} + \text{Hata}$$

eşitliği kullanılır. Eşitlikteki veri, ana kütlede elde edilen gözlenen değişkenlerin ölçüm değerleridir. Model ise gizil değişkenlerle gözlenen değişkenlerin birbirleriyle bağlı olduğu yapıya sahiptir. Gizil değişkenleri modelde birbirleriyle de ilişkilerin çift yönlü olabileceği şekilde de bağlanabilirler. Her bir gözlenen değişken için bir hata terimi eklenir. Üzerinde etki tanımlanan her bir gizil değişkene de artık hatası terimi eklenir.

YEM’de modelin test edilmesi, uyum indeksleriyle de gerçekleştirilebilmektedir. Genellikle uyum testleri, teorik hali belirtilen modelin örneklem kovaryans matrisi ile kovaryans matrisinin karşılaştırılması esasına dayanır. Matrislerin aralarındaki farkın fazla çıkarak matrislerin birbirlerine benzememesi, verinin teorik modele uygun olmadığını ortaya koyar. Matrislerin aralarında farkın az olmasındaysa, verinin teorik modele uygun olduğunu gösterir. Gerçekleştirilen analizin neticesinde meydana çıkan uyum indeksleri, model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, oluşturulan model kabul edilir aksi takdirde ret edilir (Karagöz 2016; 968).

4.1.3. Uyum İndeksleri

Veriyi, belirlenen modellerin ne kadar iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenir. Birçok uyum istatistiği modellerin uyumunu test etmektedir. İleri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu, bu uyum istatistikleri test etmektedir. Model verilere uymuyorsa reddedilir. Gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahip olduğunu ise ileri sürülen modelin reddedilememesinden anlamamız gerekir (Özdamar 2010: 251-252).

Bir teorik modelin anlamlılığı, şu kriterlere göre belirlenmeye çalışılır;

1- Ki-kare testinin anlamlı olmayan değeri modelin genel uyumunun belirlenmesinde göz önüne alınır. Bu değer ana kütle kovaryans matrisinin, modelden üretilen kovaryans matrisine eşit olduğunu gösterir.

2- Tahmin edilen her bir parametrenin p değerine bakılarak modeldeki yolların anlamlılığı incelenir. %5 ya da %1'den küçük p değerleri, yolların anlamlılığını gösterir. Parametre tahmininden pozitif değerler aynı yönlü ilişkiyi, negatif değerler ise ters yönlü ilişkinin var olduğunu ifade eder.

3- Yapısal eşitlik modelinde uyum ölçüleri üç farklı model için verilir:

a-Teste tabi tutulan model: Varsayılan modeldir.

b- Doymuş model: Modeldeki tüm yolların bulunduğu, parametrelerin maksimum sayısı ile oluşturulan modeldir.

c-Bağımsız model: Gözlenen değişkenler arasında korelasyon olmaması durumu, modelde yolların olmaması durumudur.

Doymuş model en iyi, bağımsız model ise en kötü modeldir (Karagöz 2016; 968).

4.1.3.1. Modelin Genel Uyumu

Model uyumu ki-kare testi ile ölçülür. Örneğe ait kovaryans matrisi ile modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi arasındaki uyum test edilir. Ki-karenin anlamlı olmaması ve ≤ 3 , (bazı araştırmara göre ≤ 5 olması modelin uyumluluğunu gösterir). Ki-kare anlamlı dahi olsa, $(\chi^2/sd) \leq 3$ olması, modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğunu gösterir.

Gözlenen kovaryans matrisi ile faktör kovaryans matrisi arasında fark yoktur hipotezini test eden ki-kare testi örnek hacmine aşırı duyarlı bir testtir. Ortaya önemli bir sonuç çıktıysa bu sonucun örnek hacminin küçük olmasından mı, gerçekten modelin uyumsuz olmasından mı ortaya çıktığı diğer uygunluk indeksleri ile denetlenmelidir (Karagöz 2016: 968).

4.1.3.2. Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri

Karşılaştırmalı uyum indeksleri, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Tucker-Lewis İndeksi (TLI), Artırmalı Uyum İndeksleri (Incremental Fit Index, IFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) olarak verildi.

4.1.4. Mutlak Uyum İndeksleri

Mutlak uyum indeksleri, İyi Uyum İndeksi (Goodness Of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index-AGFI)

4.1.5. Koruyucu Uyum İndeksleri

NFI ve GFI indeksleri düzenlenerek, SIKI Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Parsimony Normed Fit Index, PNFI) ve Sıkı İyi Uyum İndeksi (Parsimony Goodness of Fit Index, PGFI) indeksleri elde edilmiştir. Her iki indeks de 0-1 iyi uyumu gösterir. PNFI ve PGFI değerleri 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir. Uyum indeksler, Ortalama Hataların (Kalıntıların) Karekökü (Root Mean Square Residual, RMR), Standardize Edilmiş Ortalama Hataların (Kalıntıların) Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR), Akaike Bilgi Kriteri (Akaike

Information Criterion, AIC), Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (Consistent Akaike Information Criterion, CAIC), Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi (Expected Cross Validation Index, ECVI) olarak verilmiştir.

Tablo 1. Uyum değerleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 Uyum testi	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 < p \leq 0,05$
CMIN-SD		
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$
TLI (NNFI)	$0,95 \leq NNFI$	$0,90 \leq NNFI$
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,85 \leq AGFI$
Koruyucu Uyum İndeksleri		
PNFI	$0,95 \leq PNFI$	-
PGFI	$0,90 \leq PGFI$	-
Artık Temelli Uyum İndeksleri		
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0 \leq SRMR \leq 0,08$
Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri		
AIC	AIC indeks değeri en küçük olan model	
CAIC	CAIC indeks değeri en küçük olan model	
ECVI	ECVI indeks değeri en küçük olan model	

Analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair kesinlik yoktur. Bununla birlikte genel olarak ki-kare, CMIN/DF, CFI, GFI, RMSEA vb. indeks değerleri verilmektedir (Karagöz 2016: 975).

4.1.6. Model Modifikasyonu

YEM’de uyum indekslerinden sonra incelenen konu modelin düzeltilmesi hakkında bilgi veren düzeltme indeksleri (MI) dir. Düzeltme indeksleri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansı göz önünde bulundurarak hata terimlerini temel alan ayrıntılı düzeltmeler önermektedir. Bu indekslerde, modelde başlangıçta yer almayan, fakat önerilen düzeltmenin yapılması ile modelde kazanılacak miktarı da gösterilmektedir. Bu bağlamda düzeltmeler, gözlenen ve gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları içerir (Meydan, 2011).

YEM’de değişkenlere ilişkin hataların birbirinden bağımsız olması gerekir. Jöreskog ve Sörbom (2005), değişkenlerin hataları birbiri ile ilişkili olduğunda, her bir gizil değişkenin kuramsal yapısının bozulduğu ve ölçüm modelini oluşturan gizil

değişkenlerin birbirinden bağımsız olmadığı sonucunun ortaya çıktığını belirtmiştir (Yılmaz, 2009).

YEM'in temel amacı teorik bilgiye dayanan modelin doğruluğunu gözlenen veriler ile test etmesidir. Her düzeltme başlangıçta belirlenen modeli bozmaktadır. Düzeltme yapılırken amaç sadece uyum indeksleri düzeltmek olmamalıdır. Bu nedenle yapılacak her düzeltme teorik bir dayanağı olmalıdır.

5. BULGULAR

Bu çalışmada, anket soruları ile e-ticaret sektöründe en çok ziyaret edilen ve farklı ürün kategorilerinin yer aldığı 21 tane e-ticaret sitesine yer verilmiştir. Bu siteler, bimeks.com, buldumbuldum.com, ciceksepeti.com, evideo.com, farksepeti.com, gittigidiyor.com, gold.com.tr, hepsiburada.com, hizlial.com, kitapuyurdu.com, kliksa.com, leylimira.com, markafoni.com, memleketengelsin.com, modanisa.com, morhipo.com, n11.com, teknosa.com, tozlu.com, trendyol.com, vatanbilgisayar.com' dur. E-Ticaret sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış, 4 farklı ilden seçilmiş internet kullanıcılarına 410 anket birebir görüşme yolu ile uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizi SPSS 22 ve LISREL9.2 paket programları kullanılarak yapılmıştır.

Anket sorularının hazırlanmasında Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi adlı Yüksek Lisans Tezi'nden (Cengiz; 2014) faydalanılmıştır. Anket soruları e-ticaret için uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan ankette birinci bölümde internet kullanıcıların demografik özelliklerini yansıtan sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçen beşli likert sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise e-ticaret sitelerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde en çok tercih ettikleri ürün kategorilerine ve ürün satın aldıkları sitelerini tercih etme nedenlerine yer verilmiştir. Ayrıca internet kullanıcılarının alışveriş gerçekleştirdikleri siteler ile istek, öneri ve şikâyet konusunda iletişim kurdukları alan olarak çağrı merkezi ve e-posta ile iletişim yöntemlerinden hangisini ya da hangilerini kullandıklarına dair sorular yer almaktadır.

Çalışmada yapılan değerlendirme ve analizler, katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı, ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan faktör analizi ve hipotez testleri şeklinde yapılmıştır.

5.1.1. Güvenirlilik Analizi

Anket maddelerine güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,819 olarak belirlenmiştir. Bu oran anketin güvenilirliğini yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermiştir.

5.1.2. Madde Analizi

Madde analizi ölçekte yer alan maddelerin ölçek toplam puanına katkısını belirlemek, ölçeğin tamamıyla ne derecede ilişkili olduğunu bulmak amacıyla yapılabilir (Tuna ve diğ. 2012: 150). Toplam madde korelasyon değeri 0,25'in altında olan maddelerin ölçekten çıkartılarak analizin yapılması gerekmektedir. Analizde madde toplam korelasyon değeri 0,25'in altında olan madde olmadığından herhangi bir maddenin atılmasına gerek kalmadığından faktör analizine devam edilmiştir. Maddelerin memnuniyet düzeyleri tablolar halinde verilmiştir.

5.1.3. Faktör Analizi

Faktör analizinin ilk aşaması; korelasyon matrisinin oluşturulmasıdır. Madde analizi ile elde edilen 28 değişkenden oluşan korelasyon matrisinde, korelasyon katsayıları büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) uygunluk testi yapıldı. Testin sonucunda örneklem uygunluğu; 0,760 olarak bulundu. Bu da KMO ölçütü için “iyi” olarak değerlendirilebilecek bir değerdir. Bartlett testi; $p=0,000$ olmak üzere anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla veriler faktör analizi için uygun bulunmuştur. Tablo 2.’te KMO ve Bartlett Testi Sonucu verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Uygunluk Testi

Kaiser-Mayer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0,760	
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	2152,148
	Serbestlik derecesi	378
	p -değeri	0,000

Ankette 28 madde bulunmaktadır. 28 madde faktör analizi yapılarak 5 faktör elde edilmiştir. Müşteri sadakatine dair faktörler Tablo 3.’de, müşteri memnuniyetine dair faktörlerse Tablo 4.’de verilmiştir. Bu faktörler;

Tablo 3. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonucu

	Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Varyans
Müşteri Sadakati	Faktör 1	23	0,604	2,893	10,333	31,007
		24	0,498			
		25	0,815			
		26	0,776			
		28	0,532			
	Faktör 2	16	0,715	1,500	5,358	52,178
		17	0,697			
		21	0,537			

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonucu

	Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Varyans
Müşteri Memnuniyeti	Faktör 1	2	0,444	5,789	20,674	20,674
		3	0,520			
		5	0,754			
		11	0,600			
		12	0,726			
		19	0,414			
		20	0,520			
		27	0,505			
	Faktör 2	1	0,698	2,594	9,265	40,271

		6	0,418			
		7	0,583			
		9	0,756			
		14	0,538			
		15	0,489			
		18	0,610			
		22	0,544			
	Faktör 3	4	0,480	1,834	6,549	46,820
		8	0,767			
		10	0,534			
		13	0,627			

olarak bulunmuştur.

Faktörlerden üçü müşteri memnuniyeti, ikisi müşteri sadakati olarak değerlendirilmiştir. Müşteri sadakati maddeleri 2 faktörde toplanarak %418 - %767 arasında faktör yükü ile toplandığı Tablo 4.'de görülmektedir. Bu bölümde yapılan analizler sonucunda toplam varyansın %52'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Müşteri sadakati faktörlerinden faktör1, 4 maddeden (23,24,25,26,28) ve faktör2 ise 3 maddeden (16,17,21) oluşmuştur. Analiz sonucunda müşteri memnuniyeti maddelerinin 3 faktörde 0,41 – 0,81 aralığında faktör yükü ile toplandığı ve ölçeğin toplam varyansının %40'lık kısmının açıklandığı görülmektedir. Analiz sonucu müşteri memnuniyeti faktörlerinden Faktör1 8 maddeden (2,3,5,11,12,19,20,27), faktör2 de 5 maddeden (1,6,7,9,14) ve faktör3 ise 4 maddeden (4,8,10,13) oluşmuştur.

Anket soruları beşli likert olarak değerlendirilmiştir. Veri toplamada anakütlenin tamamına ulaşma maliyeti ve zorluğu sebebiyle tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldı. Örneklem miktarı doğrulayıcı faktör analizinde kestirim yönteminin doğru sonuçlar vermesi için önemli bir etkidir. Fakat örneklem sayısının kaç olması gerektiği konusunda kesin bir görüş birliği olmamasına rağmen, (Kline, 2005)'e göre, örneklem madde sayısının on katı olması, bu sayının 200'den az olmaması gerekir. Anketin birinci bölümünde demografik özellikleri belirleyen sorular, ikinci bölümünde e-ticarete müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçen likert tipi sorular kullanılmıştır.

Tablo 5. Müşteri Sadakati Faktör Adlandırılması

	Madde No	Faktöre Ait Maddeler	
Müşteri Sadakati	Sadakat (Bağlılık)	23	Bu siteden sipariş vermeme en büyük etken kapıda ödeme seçeneğidir.
		24	Bu siteden sipariş vermeme en büyük etken havale-eft seçeneğine indirim uygulamasıdır.
		25	Bu site sms ile bildirim yaptıkça daha sık takip ediyorum.
		26	Bu site e-posta ile bildirim yaptıkça daha sık takip ediyorum.
		28	Bu site satın aldığım ürünleri güvenli şekilde paketlediği için sipariş veriyorum.
	Sadakat (Tavsiye)	16	Bu sitenin sunmuş olduğu hizmetler ve ürünlerle ilgili yaşamış olduğum problemler, yeniden kullanmaya devam etmemi etkilemez.

		17	Aynı ürünlerden satan siteler fiyat avantajı sağlasa bile mevcut siteden sipariş vermeye devam ederim.
		21	Bu site ücretsiz kargo alt limiti alış-veriş tutarını arttırsa bile başka siteden sipariş vermeyi düşünmem.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Faktör Adlandırılması

	Madde No	Faktöre Ait Maddeler	
Müşteri Memnuniyeti	Fiziki Görünüm	2	Bu sitenin tasarımı görsel olarak ilgi çekicidir.
		3	Bu sitede ürünler hakkında bilgiye ve aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum.
		5	Bu sitede ürünler belirtildiği sürede elime ulaşmaktadır.
		11	Bu siteden aldığım hizmet ve ürünlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.
		12	Bu sitenin sunduğu hizmetler ve ürünler ideal bir sitenin hizmetlerine ve ürünlerine yakındır.
		19	Bir sitenin müşteri ilişkilerine verdiği önem, devamlı alış-veriş etmemi etkiler.
		20	Bu siteden bundan sonra daha sık sipariş verebilirim.
		27	Bu sitedeki harici satıcılar (mağazalar) hata yapsa bile yine sipariş vermeye devam ederim.
	Heveslilik	1	Bu siteye/şirkete rahatlıkla kişisel bilgilerimi veririm.
		6	Bu sitenin çağrı merkezinden kısa süre içinde yanıt almaktayım.
		7	Bu sitenin çağrı merkezi, müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler.
		9	Bu sitenin çağrı merkezi çalışanları ürünlerle ilgili yeterli bilgi düzeyine sahiptir.
		14	Bu sitenin sağlığa uygun ürün satışı konusunda verdiği hizmetten memnunum.
		15	Bu site kusurlu üründe, hasarlı kargolamada, özensiz paketlemede şikâyet ve önerilerimi dikkate almadı.
		18	Bu siteyle ilgili eş, dost ve arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim, tavsiye ederim.
		22	Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu siteyi tercih ederim.
	Duyarlılık ve Güvenilirlik	4	Bu sitenin çağrı merkezi çalışanları müşteri ilişkisinde nazik ve ilgili konuşmaktadır.
		8	Bu sitenin çağrı merkezi, müşterilerin sorunlarını çözme becerileri yeterli değildir.
		10	Bu sitenin tasarımı sunduğu hizmete uygun değildir.
		13	Bu sitenin müşteri hizmetleri telefonlarda uzun bekleme kuyrukları oluşmasına dikkat etmezler.

5.1.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı

Değerlendirilmeye alınan katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, aylık ortalama gelir, meslek ve çalışma durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Yaş	Sıklık	Yüzde	Çalışma Durumu	Sıklık	Yüzde
18-24	112	28,8	Çalışıyor	240	58,5
25-34	144	35,1	Çalışmıyor	166	40,5
35-44	94	22,9	Cevapsız	4	1
45 ve üstü	54	13,2	Toplam	410	100
Cevapsız	0				
Toplam	410	100			
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Öğrenim Durumu	Sıklık	Yüzde
Erkek	168	41	İlköğretim	8	2
Kadın	242	59	Lise	94	22,9
Cevapsız	0		Yüksek Okul	54	13,2
Toplam	410	100	Lisans	222	54,1
			Lisans Üstü	32	7,8
			Toplam	410	100
Meslek	Sıklık	Yüzde	Ortalama Gelir (Aylık/TL)	Sıklık	Yüzde
Öğrenci	116	28,3	1300 TL'den az	126	30,7
Çiftçi	2	0,5	1301-2000 TL	76	18,5
İşçi	38	9,3	2001-3000 TL	110	26,8
Emekli	22	5,4	3001-4000 TL	52	12,7
Kamu Çalışanı	172	42	4000 TL ve üstü	38	9,3
Esnaf	14	3,4	Cevapsız	8	2
Serbest Meslek	40	9,8	Toplam		
Cevapsız	6	1,3			
Toplam	410	100			

Anket katılımcılarının yaş dağılımına bakıldığında Tablo 7.'de görüldüğü gibi, e-ticaret site müşterilerinin büyük bir çoğunluğu genç katılımcılardan oluşuyor. Araştırmada en fazla 25-34 yaş aralığında %35,1 oranında ve 18-24 yaş aralığında %28,8 oranında genç müşteriler yer almıştır. 35-44 yaş aralığında %22,9 katılımcı ve 45 ve üstü yaş aralığında ise %13,2 oranında katılımcı görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde %41'i erkek, %59'u kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %58,5 oranına sahip kısmı çalışmaktadır. %40,5'lik orana sahip kısmı ise çalışmamaktadır. Katılımcıların %1 oranında kalan kısmı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Ankete katılanların gelir durumları incelendiğinde, %30,7 oranla 1300 TL'den az geliri olanlar, %18,5 oranla 1301-2000 TL geliri olanlar, %26,8 oranla 2001-3000 TL geliri oranlar, %12,7 oranla 3001-4000 TL geliri oranlar, %9,3 oranla 4000 TL ve üstü geliri olanlar ve %2'lik oranla ise bu soruya cevap vermeyenler yer almaktadır. %30,7 oranıyla 1300 TL'den az gelire sahip olanlar ile %36,8 oranıyla

2001-3000 TL arası geliri olanların ankette ağırlıklı olarak yer aldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde, katılımcıların %2'si ilköğretim mezunu, %22,9'u lise mezunu, %13,2'si yüksek okul mezunu, %54,1'i lisans mezunu ve %7,8'i lisans üstü mezunu olarak görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %54,1 oranla lisans mezunudur.

Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde ise %28,3'lük oranla öğrencilerden, %0,5'lik oranla çiftçilerden, %9,3 oranla işçilerden, %5,4'lük oranla emeklilerden, %42'lik oranla kamu çalışanlarından, %3,4'lük oranla esnaftan, %9,8 oranla serbest meslek çalışanlarından ve %1,5'lik oranla ise bu soruya cevap vermeyenlerden oluştuğunu görmekteyiz.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen soruların memnuniyet düzeyleri aşağıda sırasıyla tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 8. Yaş Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
18-24	3,932203	3,774011	3,714689	3,375706	3,567797	3,672881
25-34	3,817352	3,406393	3,422374	3,182648	3,332192	3,432192
35-44	3,943262	3,900709	3,549645	3,20922	3,484043	3,617376
45 ve üstü	4,012346	3,765432	3,774691	3,401235	3,703704	3,731481

Memnuniyet düzeyleri yaş dağılımına göre oldukça iyi durumda görülmektedir. Anket sonuçlarına göre, 45 ve üstü yaşa sahip katılımcılar 3,7314 memnuniyet oranıyla genç ve orta yaşlı katılımcılara göre e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketlerden daha çok memnuniyet düzeyine sahiptirler.

Tablo 9. Cinsiyet Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
Erkek	3,849206	3,630952	3,539683	3,329365	3,443452	3,558532
Kadın	3,939394	3,702479	3,608127	3,232782	3,512397	3,599036

Cinsiyet dağılımına göre anket sonuçlarında memnuniyet erkekler ile kadınlar arasında birbirine yakın düzeyde ve memnuniyet oranları oldukça iyi durumdadır. Kadınlar 3,5990 gibi bir ortalamayla erkeklere oranla daha fazla memnuniyet düzeyine sahiptirler.

Tablo 1. Öğrenim Durumu Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
İlköğretim	4,333333	3,916667	3,229167	3,5	2,75	3,545833
Lise	3,907801	3,687943	3,597518	3,251773	3,531915	3,59539
Yüksek Okul	3,938272	3,814815	3,567901	3,209877	3,416667	3,589506
Üniversite	3,918919	3,657658	3,617868	3,283784	3,518018	3,599249
Lisans Üstü	3,604167	3,4375	3,375	3,302083	3,40625	3,425

Tablo 10.'deki sonuçlarda görüldüğü gibi en yüksek memnuniyet düzeyini 3,5992 orana sahip olan üniversite mezunları almıştır. Lisans üstü mezunları ise 3,425 oranıyla en düşük memnuniyet ortalamasına sahip olmuştur.

Tablo 2. Çalışma Durumu Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
Çalışıyor	3,89071	3,693989	3,536885	3,178962	3,454918	3,551093
Çalışmıyor	3,919679	3,64257	3,643574	3,409639	3,527108	3,628514

Tablo 32. Ortalama Aylık Gelir Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
1300TL'den az	3,955224	3,756219	3,71393	3,378109	3,526119	3,66592
1301-2000TL	3,885965	3,745614	3,618421	3,245614	3,486842	3,596491
2001-3000TL	3,878788	3,648485	3,5	3,236364	3,55	3,562727
3001-4000TL	3,833333	3,435897	3,445513	3,269231	3,384615	3,473718
4000TL ve üstü	3,912281	3,631579	3,447368	3,061404	3,276316	3,465789

Deneklerin gelir düzeyleri yükseldikçe memnuniyet düzeylerinde çok küçüğe olsa bir azalma gözlemlenmektedir. Ancak genel memnuniyet düzeyleri oldukça iyi durumdadır.

Tablo 13. Meslek Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
Öğrenci	3,934426	3,688525	3,719945	3,39071	3,528689	3,652459
Çiftçi	4,333333	4,666667	3,833333	2,833333	3	3,733333
İşçi	3,929825	3,877193	3,635965	3,491228	3,381579	3,663158
Emekli	3,969697	3,666667	3,666667	3,318182	3,772727	3,678788
Kamu Çalışanı	3,864341	3,593023	3,47093	3,151163	3,465116	3,508915
Esnaf	3,857143	3,904762	3,571429	3,119048	3,357143	3,561905
Serbest Meslek	3,9	3,65	3,5125	3,275	3,4375	3,555

Meslek dağılımlara göre çiftçilerin memnuniyet düzeyleri diğer meslek gruplarından yüksek seviyededir. 3,7333 oranla çiftçiler en yüksek memnuniyet seviyesini gösterirken, 3,5089 oranla kamu çalışanları en az memnuniyet oranına sahiptir.

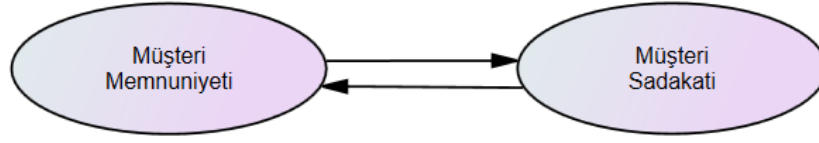
6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma toplam beş boyut içermektedir. Yapılan çalışmalarda aşağıda belirtilen model araştırma modeli olarak belirlenmiştir. Zira literatür çalışması sonucu elde edilen birçok çalışmanın sonucu müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Temel Hipotezler

H₁: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. ($\gamma_1 \neq 0$)

Kurulan temel hipotezler doğrultusunda Şekil 1.'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Temel Hipotez Gösterimi

Alt Hipotezler

H₂: Fiziki faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Fiziki faktörlerin ürün kalitesi üzerine pozitif etkisi vardır. ($\gamma_2 \neq 0$)

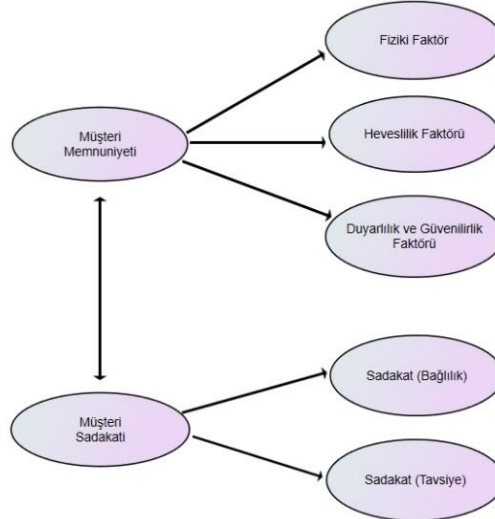
H₃: Heveslilik faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Heveslilik faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi vardır. ($\gamma_3 \neq 0$)

H₄: Duyarlılık ve güvenilirlik faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Duyarlılık ve güvenilirlik faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi vardır. ($\gamma_4 \neq 0$)

H₅: Sadakat (Bağlılık) faktörleri ile müşteri sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Sadakat (bağlılık) faktörlerinin müşteri sadakati üzerine pozitif etkisi vardır. ($\gamma_5 \neq 0$)

H₆: Sadakat (Tavsiye) faktörleri ile müşteri sadakati arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Sadakat (tavsiye) faktörlerinin müşteri sadakatine pozitif etkisi vardır. ($\gamma_6 \neq 0$)

Kurulan alt hipotezler doğrultusunda Şekil 2.'deki model kurulmuştur.



Şekil 2. Alt Hipotezlerin Gösterimi

Tablo 4. Gizil Değişkenler Arasında Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Tahmin	Standardize Çözüm	T Değeri	P Değeri	Hipotez
Mştr mem ← fiziki	0,85	0,85	57,04	0,000	H ₂ = Kabul
Mştr mem ← hevesllk	0,61	0,61	12,43	0,000	H ₃ = Kabul
Mştr mem ← dya&gvn	0,85	0,85	3,24	0,000	H ₄ = Kabul
Mştr Sdkt → sdkt_bag	0,72	0,52	2,83	0,000	H ₅ = Kabul
Mştr Sdkt → sdkt_tavs	1,88	1,88	25,04	0,000	H ₆ = Kabul

Tablo 5. Gözlenen Değişkenler Arasında Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Tahmin	Standardize Çözüm	t Değeri	p Değeri	Hipotez
Mştr mem ← Mştr Sdkt	0,24	0,24	3,97	0,000	H ₂ = Kabul

Tablo 6. Modele İlişkin Gerçekleştirilen YEM Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları
RMSEA	0 < RMSEA < 0,05	0,05 < RMSEA < 0,10	0,078
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0,91
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,957 ≤ CFI ≤ ,097	0,92
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95	0,96
AGFI	0,90 ≤ AGFI ≤ 1	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90	0,94

Sonuç modeli incelendiğinde RMSEA = 0,78 olarak görülmektedir. Bu oran kurulan gizil modelin veriler ile kabul edilebilir derecede uyum sağladığını ortaya koymaktadır. $p \leq 0,05$ olduğundan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5.17.'i incelediğinde müşteri memnuniyeti ile fiziki değişkenler arasındaki ilişki katsayısı 0,85; müşteri memnuniyeti ile heveslilik değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,61; ve müşteri memnuniyeti ile duyarlılık değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,85 olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ile fiziki, heveslilik ve duyarlılık - güvenilirlik faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Müşteri sadakati ile sadakat (bağlılık) ve sadakat (tavsiye) faktörleri arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu faktörlere ilişkin olumlu tutumları müşteri memnuniyeti ve sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.

Müşteri sadakati ile sadakat (bağlılık) değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,72 olmasına karşın müşteri sadakati ile sadakat (tavsiye) değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı istenen düzeyde olmayıp 1,88 olarak çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren path diyagramları Şekil 3.'te Tahmin, Şekil 4.'te Standartlaştırılmış Çözüm ve Şekil 5.'te t-değeri olarak verilmiştir. Şekil 3-4-5 Ek 1.de verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelere müşteri olan 410 internet kullanıcılarına uygulanan anketler doğrultusunda katılımcıların demografik, sosyo-ekonomik özelliklerini ve bu sitelerden almış oldukları mal ya da

hizmetlerden memnun olup olmadığı ve e-ticaret sitesine sadık kalma arasındaki ilişki derecesini inceleyip ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Veriler SPSS 24 programına aktarılarak, madde analizi yapılmıştır. Müşteri memnuniyetini oluşturan 20 madde ve müşteri sadakatini oluşturan maddeler analiz edildi. Madde toplam korelasyon değeri 0,25'in altında olan madde olmadığı için herhangi bir madde atılmamıştır. Daha sonra güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0,819 olarak hesaplanmıştır. Anketin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu gözlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ölçeğinin faktör analizi yapıldı. Müşteri memnuniyeti için üç, müşteri sadakati için iki alt faktör olmak üzere beş faktör belirlendi. Müşteri memnuniyetini oluşturan üç alt faktör, Madde 2,3,5,11,12,19,20,27 fiziki görünüm, Madde 1,6,7,9,14,15,18,22 duyarlılık ve güvenilirlik, Madde 4,8,10,13 heveslilik olarak adlandırılmıştır. Müşteri sadakatini oluşturan faktörler ise Madde 23,24,25,26,28 bağlılık, Madde 16,17,21 ise tavsiye olarak adlandırılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi değerlendirmek ve tasarladığımız modelimizi test etmek için Lisrel 9.3 programından yararlanılmıştır. Hesaplamalar yapılmış, Şekil 3'de gösterilen model oluşturulmuştur. Modelin analizi diyagramında korelasyon tanımlanarak RMSEA = 0,078 bulundu. 0,078'lik ortaya çıkan bu oran kabul edilebilir derecede uyum sağladığını göstermektedir. Ayrıca NFI 0,91 CFI 0,92, GFI 0,96 olarak bulunmuştur.

Modelin önermeleri doğrultusunda RMSEA oranı istenen seviyeye düşürülse de modelin diğer aşamalarında bu düzeltme başka şekilde bir sıkıntı olarak karşımıza çıkmıştır. CFI, NFI, gibi analiz aşamasında önem arz eden birtakım uyum indislerinde istenen oranları vermemiştir. Çünkü GFI ve AGFI değerleri iyi uyum sınırları içerisinde yer alırken NFI ve CFI değerleri kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer almışlardır. Ancak bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde çıkması ve modelin çok mükemmel bir model olmamasının yanı sıra kurulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Modelde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında 0,39 gibi bir oran çıkmıştır.

E-ticarette faaliyet gösteren şirketlerin sektörlerinin gruplandırılmasına yapılan anket memnuniyet oranları, demografik özelliklere göre hesaplanmış ve oldukça iyi sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda oluşturduğumuz model kullanılarak E-ticaret siteleri kendi memnuniyet sonuçlarını güvenilir bir şekilde ölçülebilir hale getirilmiştir.

KAYNAKÇA

BABACAN Adem, (2012a). Görelî Etkinliğin Sağlanmasında Referans Küme Oluşturulması ve Referans Seçimi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 129-141.

BABACAN Adem, (2012b). Organizasyon Performansında İyileştirmeler ve Referans Kümesi Üniversite Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13(2), 239-251.

CENGİZ Sercan. (2014). Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi: Sivas ili örneği. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

ÇOBAN Suzan (2005), “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 295-307.

GÜLEŞ Hasan Kürşat ve Hasan BÜLBÜL (2004), Yenilikçilik: İşletmeler için Stratejik Rekabet Aracı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

KANTARCI Öget, Murat ÖZALP, Cenk SEZGİNSOY, Ozan ÖZAŞKINLI ve Cihan CAVLAK (2017), TÜSİAD E-ticaret Raporu, İstanbul.

KARAGÖZ Yalçın (2016). Spss 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Yayıncılık

KLİNE, B. Rex (2005). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*, Second Edution. New York: *The Guilford Press*. 385.

KORKMAZ Nuray (2002), Sorularla İnternet ve E-ticaret Rehberi, İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Meydan Cem Harun, Şeşen Harun (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. 13. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

OVALI Elif (2005), Müşteri İlişkileri Yöntemi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 101-115.

ÖZDAMAR Kazım (2010), Spss ile Biyoistatistik, Eskişehir: Kaan Kitabevi

REİCHHELD, L. Oliver (1996), Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill College.

SCHRIVER Steve (1997), “Customer Loyalty; Going, Going...”. American Demograpichs. 20-23.

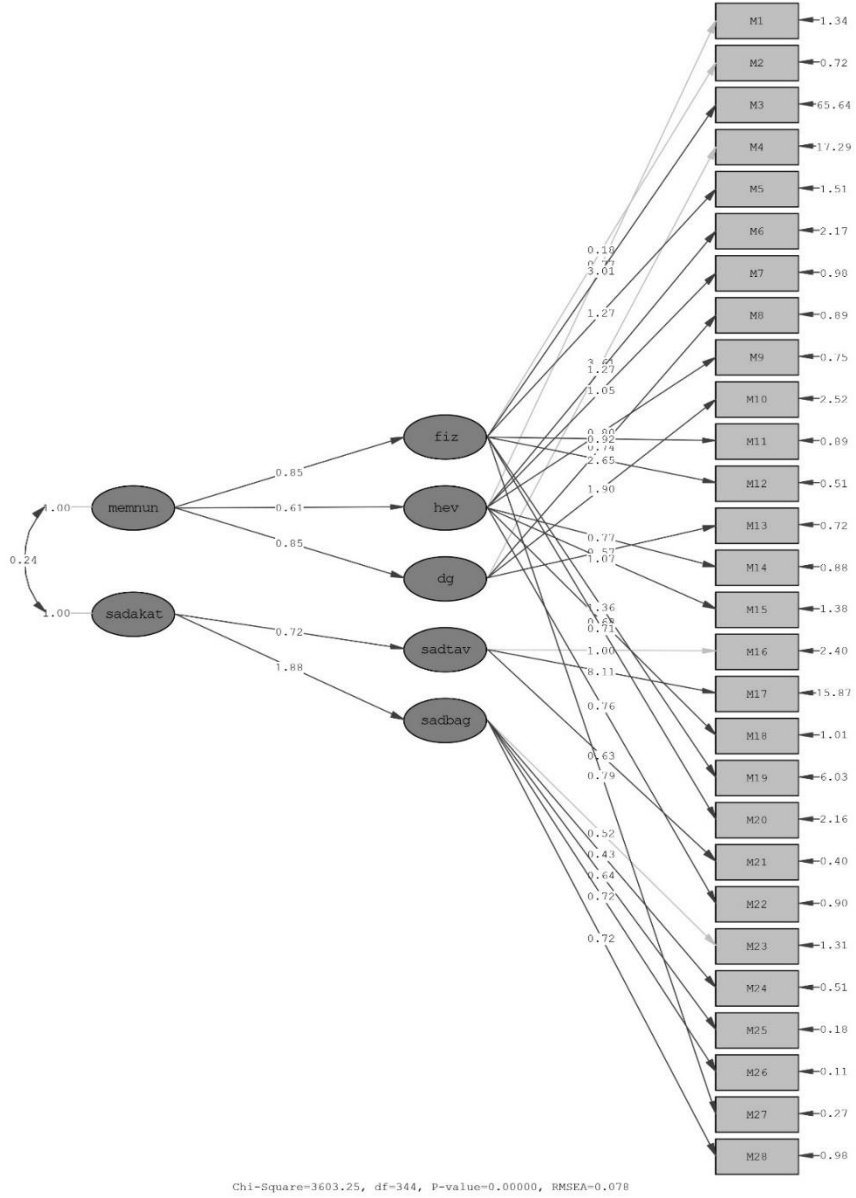
TUNA Murat, Bircan Hüdaverdi ve Yeşiltaş Mehmet (2012). “Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 26/2: 143-155.

Tük. Hanelerde Bilişim Teknoloji Bulunma Oranı. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (E.T. 14.02.2017)

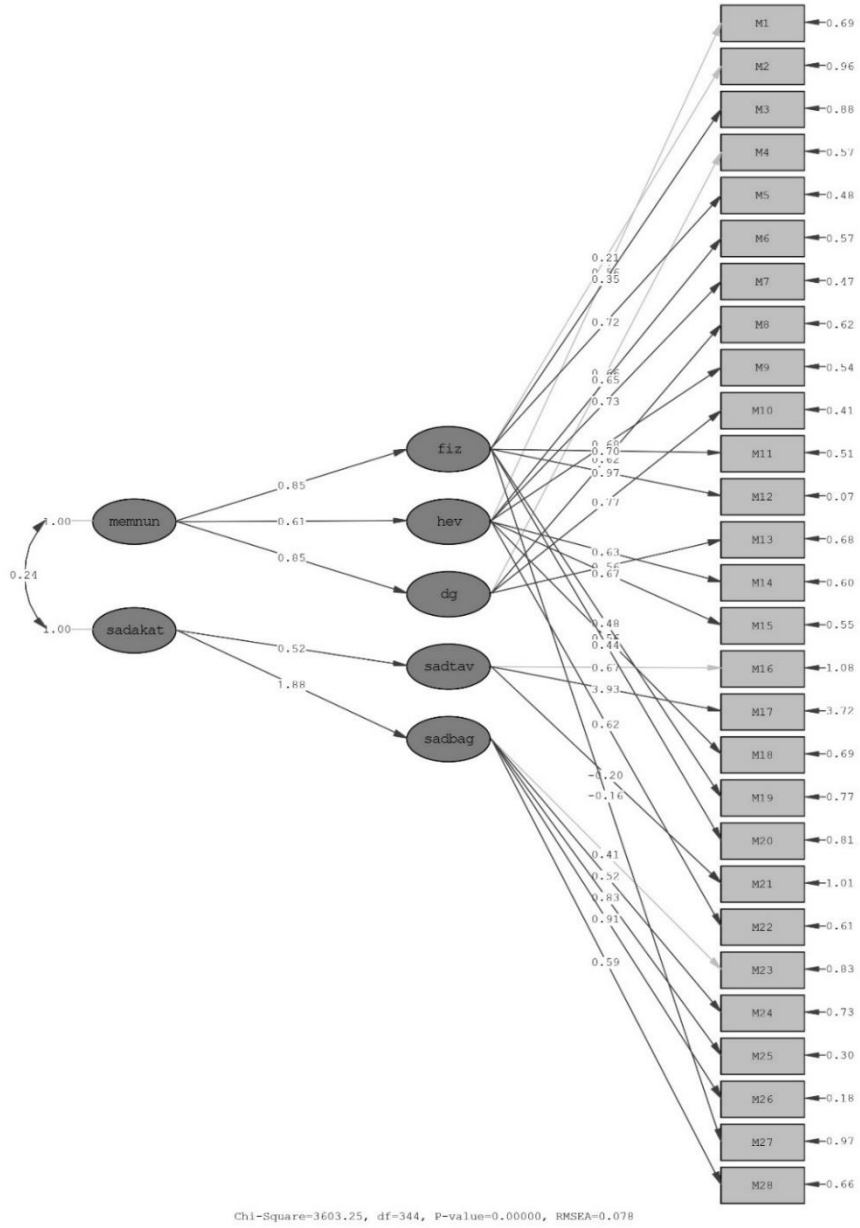
WESCOTT Russ (2002). “Customers: A Love/Hate Relationship?” *Quality Progress*, ABI/INFORM Global. 35:7.

YILMAZ Veysel ve Eray H. ÇELİK (2009), LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I. Ankara: Pegem Akademi.

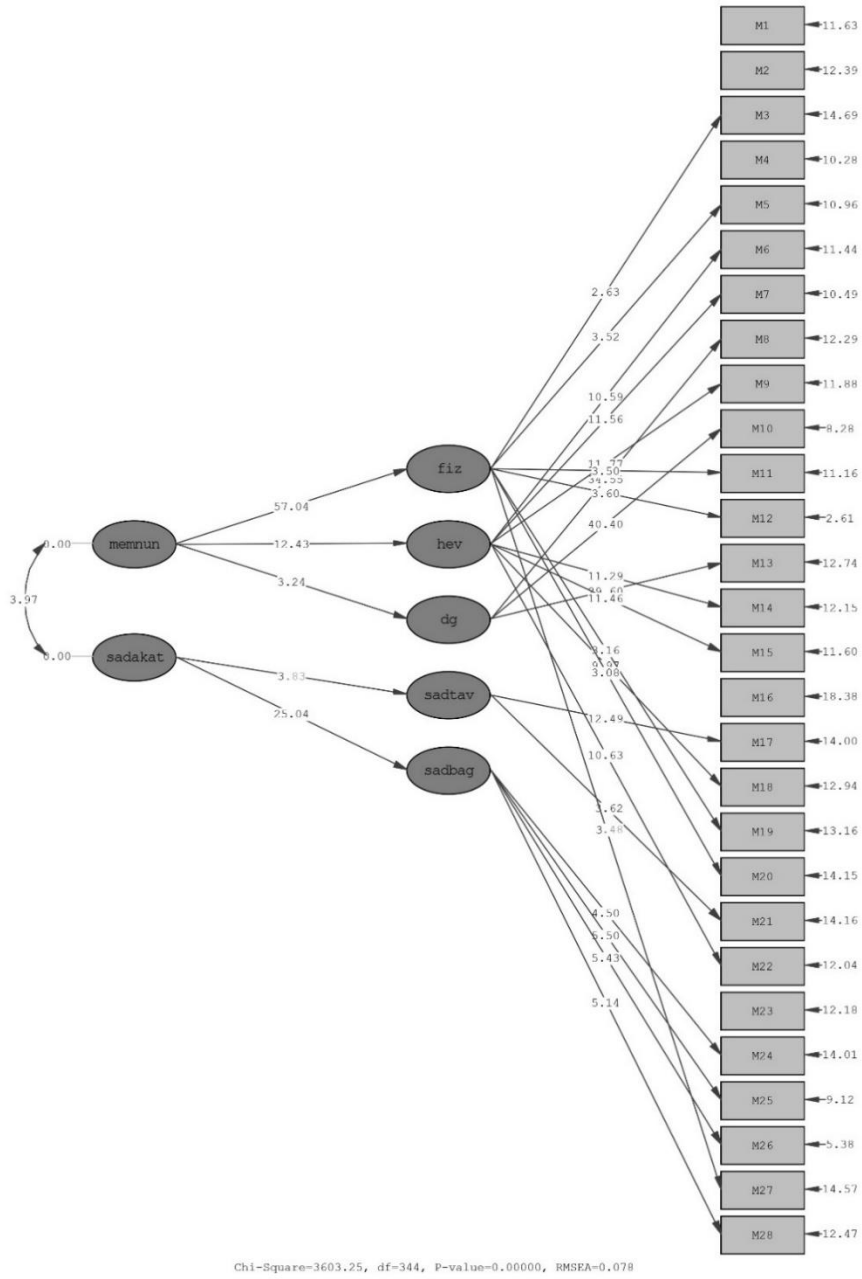
EK-1



Şekil 1. YEM – Path Diyagramı: Tahmin Değerleri



Şekil 2. YEM – Path Diyagramı: Standartlaştırılmış Çözüm



Şekil 3. YEM – Path Diyagramı: t-değerleri

GÜMRÜK UYUŞMAZLIKLARININ ALTERNATİF ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ¹

Bahadır KIR²

ÖZET

Türkçe literatürde çoğul olarak kullanılmakta olan gümrük vergisi deyimini esasen bir vergi grubunun adıdır. En geniş bir tarifile hudut vergileri olarak da adlandırabileceğimiz gümrük vergileri, objektif nitelikte dolaylı vergilerden olup; himayecilik politikasının önemli bir aracı olduğu için, istisna ve muafıkları ile tarife oranı uygulaması büyük önem taşıyan; mal ve eşyaların bir ülkenin sınırından geçişi sırasında miktar veya değer üzerinden alınan ve tahsili gümrük idarelerince yapılan vergilerdir. Kendi özel vergi kanunlarında ayrıntılı olarak düzenlenen vergi türlerinin şekle ve usule ilişkin konuları Vergi Usul Kanunu'nda düzenlenmesine karşın ilgili Kanun'un 2'nci maddesi ile gümrük idareleri tarafından alınan vergi ve resimler bu Kanun kapsamında tutulmuştur. Gümrük işlemlerinden alınan vergi, resim ve diğer yükümlülükler bakımından hem genel hem de özel hükümler içeren kendine has kanun niteliğinde olan, yeni baştan ve bağımsız olarak düzenlenen Gümrük Kanunu ise 2000 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Gümrük Kanunu, gümrük idaresi ile yükümlüler arasındaki gümrük uyuşmazlıklarının çözümünde Vergi Usul Kanunu'ndan farklı bir düzenlemeye yer vermiştir. Buna göre, uyuşmazlıkların çözümünde ilk önce idari çözüm yöntemleri olan; itiraz, kimyevi tahlil sonuçlarına itiraz ve uzlaşma yöntemleri denenecek buradan bir sonuç alınamaması halinde yargı mercilerine başvurulabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Gümrük, Gümrük vergisi, Gümrük uyuşmazlıkları.

Alternative Solution Methods of Customs Disputes

Abstract

The expression “customs tax” is used as a plural in the Turkish literature but it is in fact the name of a tax group. Customs taxes, which we can define as the border taxes in the broadest sense, represent indirect taxes in the objective sense, they represent an important tool for the protectionism mechanism, the implementation of tariff rates inclusive of exceptions and exemptions therefore bear considerable importance, these taxes are collected by the customs administrations over quantity when commodities or goods pass through a country's border. With Article 2 of the Law, which concerns the regulation, and through the Tax Procedure Law, of formats & procedures of tax types that are mentioned in detail by their special tax laws, the duties and charges collected by customs administrations have been excluded from the scope of the said Law. The Customs Law Numbered: 4458, which represents a specific law, which includes both general and private provisions in terms of taxes, duties and other obligations collected from customs transactions and which was re-issued from scratch in an independent format, began implementation in the year of 2000. The Customs Law

¹ Bu makale Bahadır KIR tarafından 2018 yılında sunulan “Gümrük Uyuşmazlıklarının Alternatif Çözüm Yöntemleri” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Cumhuriyet Üniversitesi Kurum Avukatı, bahadirkir@cumhuriyet.edu.tr

has included a regulation that is different from the Tax Procedure Law concerning the resolution of customs disputes between the customs administration and incumbents. Accordingly for such disputes, the administrative resolution methods of objection, conciliation and objection according to chemical analysis results will be used initially for resolving such disputes and if these yield no results, one may apply to judicial authorities.

Key Words: Customs, Customs tax, Customs disputes.

GİRİŞ

Tarihi ilk çağa kadar giden; Hindistan'da, Mısır'da, Çin'de ve Eski Yunan'da alındığına dair bilgilerin mevcut olduğu; Türkçe literatürde çoğul olarak kullanılmakta olan ve esasen bir vergi grubunu (gümrük vergisi, eş etkili vergiler ve mali yükler) oluşturan en geniş bir tarifile hudut vergileri olarak da adlandırabileceğimiz gümrük vergileri; himayecilik politikasının önemli bir aracı olduğu için, istisna ve muafıkları ile tarife oranı uygulaması büyük önem taşıyan; mal ve eşyaların bir ülkenin sınırından geçişi (ithal, ihraç veya transit şeklinde) sırasında miktar veya değer üzerinden alınan ve tahsili gümrük idarelerince yapılan objektif nitelikli dolaylı vergilerdendir (Sidal, 1966:1; Tuncer, 2001:4-6; Dikmen, 1958:208; Tuncer, 1972:242).

Gümrük vergisi, İlk ve Orta Çağlarda ve iç refahın ticaretin memleket sınırları içinde kalmasıyla temin olunabileceğine dair düşüncenin var olduğu dönemlerde ekseriyetle mali gayeli bir vergi vasfını taşımış ve bu dönemlerde devletlerin önemli bir gelir kaynağı olmuştur (Sidal, 1966:3; Edizdoğan ve Çelikkaya, 2012:257). Korumacılık fikrinin ön planda olduğu dönemlerde devlet bir taraftan henüz gelişmekte olan yerli endüstriyi yabancı rekabetine karşı koruyabilmek için ürettiği malları koruma altına alırken, diğer taraftan da birçok malın ülkeye girişini yasaklamış veya yüksek gümrük vergisi oranları ile sınırlama altına almıştır (Yüce ve Çelikkaya, 2016:xvii). Ancak liberal akımların bir sonucu olarak 19'uncu yüzyıldan itibaren yüksek gümrük vergisi oranlarında indirime gidilmeye başlanmış ve 2'nci Dünya Savaşının ardından, "Büyük Buhran" sebebiyle uygulanan yüksek gümrük vergisi tarifelerine karşı Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük desteği ile 1948 yılında hayata geçen Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) gümrük tarifelerinin korumacı etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. GATT ile birlikte uluslararası ticaretin önündeki sınırlamalar kaldırılarak, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesine ciddi bir katkı sağlanmış ve üye ülkelerde uygulanan ortalama gümrük vergisi oranları %40'lardan günümüzde %5-6'lar seviyesine kadar düşmüştür. Çok taraflı bir anlaşmadan ibaret olan GATT nihayet 01.01.1995 tarihinde uluslararası bir organizasyon olan ve Türkiye'nin de 26.03.1995 tarihinde üyeliğinin başladığı Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) dönüşmüştür (Edizdoğan ve Çelikkaya, 2012:257-265; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018). Örgütün kurulmasıyla birlikte gümrük vergilerinde ve ticaretin önündeki diğer engellerde karşılıklı indirimlere gidilmesi anlayışı devam ettirilmiştir (Edizdoğan ve Çelikkaya, 2012:265).

Gümrük Birliği'nin ve serbest ticaret anlaşmalarının da büyük katkısı ile dünya ticaretinin serbestleştirilmesi yönündeki çabaların bir sonucu olarak son yıllarda birçok ülkede gümrük vergisinin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı azalmaktadır. Gümrük vergileri devlete gelir sağlama amacından uzaklaşsa da yerli sanayiye koruma amacına hizmet etme noktasında ise hala önemini korumaktadır (Yüce ve Çelikkaya, 2016:xvii).

Gümrük mevzuatı ve uygulamasında Avrupa Birliği'ne uyum sağlamak ve Türkiye'de etkili bir gümrük rejimine işlerlik kazandırmak amacıyla çıkarılan ve halen uygulanmakta olan 4458 sayılı Gümrük Kanunu (Tuncer, 2001:81) kendine has ve bağımsız yapısı ile çalışmanın konusunu oluşturan gümrük idaresi ile yükümlüler arasında meydana gelmesi muhtemel uyuşmazlıkların çözümünü de 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'ndan farklı bir şekilde düzenlemiştir. Yükümlüler, gümrük idaresi ile aralarında meydana gelecek uyuşmazlıkları doğrudan yargı mercilerine taşıyamamakta, evvela idari çözüm yöntemlerini tüketmek zorundadır.

Çalışmada, öncelikle uyuşmazlık ve gümrük uyuşmazlığının tanımlaması yapıldıktan sonra gümrük vergisi uyuşmazlıkları için öngörülen idari çözüm yöntemleri olan itiraz, kimyevi tahlil sonuçlarına itiraz ve uzlaşma yöntemi ayrıntılı olarak mevzuat çerçevesinde açıklanacak, daha sonra ise alternatif bir çözüm yöntemi olarak önerilen uyuşmazlıkların sulh yolu ile halli ele alınacaktır.

I. UYUŞMAZLIK VE GÜMRÜK UYUŞMAZLIĞI KAVRAMI

Uyuşmazlık, Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğünde “*uyuşmama durumu*” olarak tanımlanırken (Akalin, 2011:2431), Hukuk Sözlüğünde ise “*niza, ihtilaf, çekişme, dava, kavga, anlaşmazlık, görüş farklılığı*” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2011:596-1433).

Kavram olarak uyuşmazlık; iki hukuk süjesi (öznesi) arasında bir hakkın, borcun, ödevin, bir hukuki durumun varlığı ve kime ait olduğu konusunda ortaya çıkan anlaşmazlık durumunu ifade etmektedir (Candan, 2018).

Genel tanımlama ile uyuşmazlık, karşılıklı iki tarafın, bir konu üzerinde değişik görüşlere sahip olmaları nedeniyle, düşülen anlaşmazlığı ifade etmektedir (Kocahanoğlu, 1982:17). Bu çerçevede gümrük uyuşmazlığının kısa bir tanımını ortaya koyacak olursak; gümrük uyuşmazlığı, gümrük idaresi ile yükümlüler arasında bir konu üzerinde değişik görüşlere sahip olunması hasebiyle düşülen anlaşmazlık durumudur.

Gümrük Kanunu uygulamasında, gümrük idaresi ile yükümlüler arasında doğabilecek uyuşmazlıklar sadece vergiler ile sınırlı olmayıp geniş kapsamlı ve çok değişik şekil ve içerikte olabilir (Tuncer, 2001:280; Tuncer, 2000). Genel olarak gümrük uyuşmazlıkları; gümrük işlemleri ve bu süreçteki uygulamalar, yükümlü ile gümrük idaresi arasında menşe ile gümrük kıymeti tespiti, ticaret politikası önlemleri, vergiyi doğuran olay, tebliğ, tahakkuk ve tahsil işlemleri ile idari uygulamalar, ceza kesme ve usul hükümleri konularında ortaya çıkmakla birlikte uyuşmazlıkların eşyanın nitelik ve kıymeti gibi unsurlar üzerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür (Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:447).

Gümrük uyuşmazlıkları iki şekilde, iki aşamada veya iki ayrı zamanda ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan birincisi, gümrüğe tabi eşyanın henüz gümrük içerisinde ya da gümrük denetiminde bulunduğu sırada ortaya çıkmasıdır. İkincisi ise gümrüğe tabi eşyanın tüm gümrük işlemleri yapılarak serbest bırakıldıktan bir başka ifadeyle eşya millileştikten sonra ortaya çıkabilmesidir (Kızılot ve Kızılot, 2012:496; Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:447; Saygılıoğlu, 2003).

II. GÜMRÜK UYUŞMAZLIKLARININ KAPSAMI

Gümrük Kanunu kapsamında ortaya çıkması muhtemel uyuşmazlıklar; gümrük vergisinden kaynaklanan uyuşmazlıklar ve gümrük vergisi dışındaki

işlemlerden kaynaklanan uyuşmazlıklar olmak üzere iki başlık altında toplanabilir (Tuncer, 2001:280; Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:447).

Bu çerçevede yükümlüler sadece gümrük idarelerince tarh edilen vergiye değil diğer gümrük işlemlerine de itirazda bulunabilirler (Tuncer, 2001:285; Tuncer, 2000). Yükümlülerin gümrük idarelerinin işlemlerine karşı itirazda bulunabileceği haller üç başlık altında toplanabilir (Tuncer, 2001:285; Tuncer, 2000; Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:448; Selen, 2013:217):

- Gümrük vergilerine itiraz,
- Cezalara itiraz,
- İdari kararlara itiraz.

Bu sıralama içerisinde gümrük vergilerinin önemli bir yeri ve ağırlığı vardır. Gümrük vergilerine itiraz sebepleri ise dört başlık altında toplanabilir (Tuncer, 2001:285; Tuncer, 2000; Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:448; Selen, 2013:217; Kızılot ve Kızılot, 2012:498-502):

• Konu Nedeniyle Yapılan İtirazlar: Eşyanın nitelik ve mahiyetinin belirlenmesinde hata yapılması veya eşyayı gümrük vergisinden istisna tutan hükümlerin hiç uygulanmaması veya yanlış uygulanması halinde söz konusu olmaktadır.

• Matrah Nedeniyle Yapılan İtirazlar: Verginin hesaplanmasına esas teşkil eden matrahın veya miktarın tespit edilmesi esnasında hata yapılması halinde söz konusu olmaktadır.

• Tarife Nedeniyle Yapılan İtirazlar: Dış ticaret işlemlerine konu olan eşya, bilinen ticari isimleri ile değil, Dünya Gümrük Örgütü'nce düzenlenen ve tüm üye ülkelerce kullanılan rakamlarla sınıflandırılmış kodlarla ifade edilir. Gümrük vergileri de yürürlükte olan gümrük tarifesi esas alınarak belirlendiğinden, eşyanın bulunduğu pozisyonun karşılığında gösterilen vergi oranından başka bir oran kullanılarak verginin hesaplanması hali yükümlüler tarafından itiraza konu edilebilir.

• Diğer İtiraz Nedenleri: Uluslararası anlaşmaların hiç uygulanmaması veya yanlış uygulanması veya eşyanın menşeinin belirlenmesinde hata yapılması gibi nedenler diğer itiraz nedenleri olarak gösterilebilir.

III. GÜMRÜK UYUŞMAZLIKLARININ ÇÖZÜMÜNDE TEMEL İLKELER

Gümrük idaresi ile yükümlüler arasındaki uyuşmazlıkların çözümünde izlenecek yöntemler diğer vergi uyuşmazlıkları ile ilgili çözüm yöntemlerinden oldukça farklıdır. Bu nedenle gümrük uyuşmazlıklarının çözümünde benimsenen temel ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Tuncer, 2001:282-284; Tuncer, 2000; Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:448-449; Yüce ve Çelikkaya, 2016:175-176):

• Gümrük cezalarının uygulanması genellikle vergiye bağlıdır yani ceza kesilebilmesi için öncelikle verginin tahakkuk etmesi gerekir. Buna bağlı olarak vergi ve cezalara ilişkin uyuşmazlıklar ile bunların çözümü Gümrük Kanunu'nda ayrı ayrı düzenlenmiştir.

• Gümrük uyuşmazlıklarının çözümündeki yöntemler aşamalı olarak düzenlenmiştir. Buna göre, uyuşmazlıkların çözümünde ilk önce idari çözüm

yöntemi denenecek buradan bir sonuç alınamaması halinde yargı mercilerine başvurulabilecektir. Yükümlülerce idari çözüm yöntemleri denenmeden veya tamamlanmadan dava açılması halinde bu talep merci tecavüzü nedeniyle reddedilecektir. Vergi Usul Kanunu'nun 377'nci maddesine istinaden ise mükellefler idari çözüm yöntemini denemeden idare ile aralarındaki ihtilafı konuyu yargıya taşıyabilmektedir. Gümrük Kanunu çerçevesinde itiraz yoluna başvurmak zorunlu iken Vergi Usul Kanunu'nda uyuşmazlığın tarafı mükellef itiraz yolunu tüketmeden dava yoluna başvurabilmektedir.

- Kendilerine tebliğ edilen gümrük vergileri, cezalar ve idari kararlara karşı yükümlüler bir üst makama, üst makam yoksa aynı makama verecekleri bir dilekçeyle itiraz edebilirler. Ancak ihtirazi kayıtla verilen beyannameler hariç yükümlülerin gümrük idarelerine verdiği beyannameler ile kendileri tarafından hesaplanan gümrük vergilerine itiraz hakkı yoktur.

- Gümrük idaresince alınan kararlara karşı idari yargı mercilerine başvurulması alınan kararın uygulanmasını durdurmaz. Bu nedenle, uyuşmazlık ile ilgili olarak dava açılırken, yürütmenin durdurulmasının da talep edilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2012). İYUK m. 27 gereği gümrük vergisi dışındaki vergilerde uyuşmazlık yargıya intikal ederse beyana dayalı vergiler dışında yürütme talep edilmeksizin kendiliğinden duracaktır.

IV. GÜMRÜK UYUŞMAZLIKLARININ İDARİ (BARIŞÇIL) ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ

Vergi sorunlarının hukuki uyuşmazlık haline getirilip yargı yoluna gidilmeden çözüme kavuşturulmasına vergi sorunlarının idari aşamada çözüm yöntemleri denilmektedir (Yüce ve Çelikkaya, 2016:172).

Gümrük vergisine ilişkin uyuşmazlıkların idari çözüm yöntemlerine Gümrük Kanunu'nun 242-244'üncü maddeleri arasında yer verilmiştir. Bu çözüm yöntemleri; itiraz, kimyevi tahlil sonuçlarına itiraz ve uzlaşma olmak üzere üç başlık halinde sıralanabilir.

Gümrük Kanunu'nun ilk halinde idari çözüm yöntemi olarak Kanun'un 242'nci maddesinde düzeltme talebine yer verilmiştir. Ancak 5911 sayılı Kanun'un 64'üncü maddesi ile ilgili madde hükmü değiştirilerek düzeltme talebi kaldırılmıştır. Düzeltme talebinin kaldırılarak yerine itiraz müessesesinin getirilmesinin gerekçesi olarak ise düzeltme talebinin uygulamada beklenen sonuçları vermemesi gösterilmiştir. Fiilen çok da yarar sağlamayan, buna karşın zaman kaybına ve masrafa neden olan düzeltme uygulaması böylece sona erdirilmiştir (Kılıç, 2013:369).

Gümrük Kanunu'nun ilk halinde olmayan 2011 yılında 6111 sayılı Kanun'un 137'nci maddesi ile getirilen uzlaşma müessesesi ise idari çözüm yöntemleri arasında en yeni olanıdır. Uzlaşma müessesesinin Gümrük Kanunu'na alınmasının gerekçesi olarak ise iç vergilerde olduğu gibi gümrük idaresince alınan vergiler içinde uzlaşma imkânından yararlanılabilmemesinin temini gösterilmiştir.

A. İTİRAZ

Gümrük idaresi ile yükümlüler arasındaki uyuşmazlıkların çözümündeki ilk yöntem tabiri yerindeyse, ön idari yargı mahiyetinde olan itiraz incelemesidir (Tuncer, 2001:288; Kılıç, 2013:374). İtiraz başvurusu, yargı yerlerine

başvurulmadan önce ilgililerce tüketilmesi gereken zorunlu idari başvuru yoludur (Danıştay 7. Dairesi T.06.10.2005, E.2004/3623, K.2005/2342). İtiraz yöntemi Gümrük Kanunu'nun 242'nci maddesinde düzenlenmiştir.

Mülga Gümrük Kanunu'nun 78'inci maddesinde ise itiraz sebepleri; *“eşyanın vergi tahakkukuna esas tutulan teknik mahiyet ve niteliklerinin tayin ve tespitinde isabetsizlik bulunması, eşyanın tarifeye tatbikinde hata edilmesi, kıymet esasına göre vergiye tabi eşyanın kıymetinin yanlış tayin ve tespit olunması, milletlerarası anlaşmaların yanlış tatbik edilmiş veya hiç itibara alınmamış bulunması, muaflik hükümlerinin yerine getirilmemiş veya yanlış tatbik edilmiş olması, ağırlık esaslarının uygulanmasında hata edilmesi, eşyanın menşeyinin yanlış tespit olunması”* şeklinde sıralanmıştır. Mülga Gümrük Kanunu'na nazaran 4458 sayılı Gümrük Kanunu itiraz nedenlerini maddeler halinde sıralamak yerine daha geniş kapsamlı olarak *“itirazlar”* başlığı altında toplamıştır. İtiraz nedenlerinin Mülga Gümrük Kanunu'nda olduğu gibi tek tek sayılmaması uygulama açısından daha isabetli bir karar olmuştur. Nitekim Danıştay geçmişte vermiş olduğu bir kararda (Danıştay 7. Dairesi E.1985/406, K.1991/888); eşyanın eksik çıkması nedeniyle antrepo işletmecisine düzenlenen ödeme emrine karşı idari itiraz sebepleri arasında sayılmadığı için idari itiraz yoluna başvurulamayacağına genel hükümlere göre adli mercilere gidilmesine hükmetmiştir (Yüce ve Çelikkaya, 2016:178).

İtiraz yöntemi gümrük idaresince tesis edilen idari işlemin dava konusu edilebilmesi için tüketilmesi zorunlu bir başvuru olup, söz konusu düzenlemedeki amaç, diğer idari başvurularda olduğu gibi, idareye, yargı yolunun kullanılmasından önce, işleminin hukuka uygun olup olmadığının, hiyerarşik yollardan kontrolünü yapmak, şayet hukuka aykırı bir durum var ise bu aykırılığı, işlemi geri almak, düzeltmek, kaldırmak veya yeni bir işlem tesis etmek yoluyla gidermek imkânını tanımaktır (Danıştay 7. Dairesi T.28.02.2007, E.2006/567, K.2007/811).

1. İtirazın Kapsamı

Gümrük Kanunu'nun 242'nci maddesi incelendiğinde yükümlülerin kendilerine tebliğ edilen gümrük vergileri, cezalar ve idari kararlara karşı bir dilekçe ile itiraz edebilecekleri görülecektir. Bunlardan gümrük vergileri; ilgili mevzuat gereğince eşyanın ithali veya ihracında uygulanan ve gümrük idarelerince tahsili gereken gümrük vergisi, eş etkili vergiler ve mali yüklerin tümünü ifade eder. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Gümrükler Genel Müdürlüğüne yayınlanan 15.01.2013 tarih ve 2013/01 sayılı Genelge'de konu ile ilgili olarak *“gümrük vergileri tanımı içine giren her türlü alacak ve bunların cezaları ile Gümrük Kanunu hükümlerine tabi diğer para cezalarına karşı Gümrük Kanunu'nun 242'nci maddesine göre idari itiraz yolu kullanılacaktır.”* şeklinde bir açıklama yapılmıştır. Gümrük vergileri tanımı içine giren her türlü alacak ve bunların cezaları ile Gümrük Kanunu hükümlerine tabi diğer para cezalarına karşı idari itiraz yöntemi tahakkuk aşaması ile sınırlı olup tahsilat aşamasında diğer vergilerde olduğu gibi 6183 sayılı Kanun hükümleri uygulanacaktır (Yüce ve Çelikkaya, 2016:179). Ayrıca ithalat esnasında alınmakla birlikte tarh, tahakkuk ve tahsili başka kurumlarca yapılan vergiler itiraz yöntemi kapsamı dışındadır (Kılıç, 2013:370).

Yükümlülerin itiraz edebilecekleri idari kararlar ise Gümrük Kanunu'nun 6'ncı maddesi kapsamında gümrük mevzuatının uygulanmasına ilişkin kararlardır. Gümrük idaresince, gümrük mevzuatı kapsamına alınmayan idari kararlar idari

itiraz prosedürüne tabi değildir (Danıştay 7. Dairesi T.09.10.2007, E.2007/1745, K.2007/4096).

2. İtirazın Süresi

Yükümlüler kendilerine tebliğ edilen gümrük vergileri, cezalar ve idari kararlara karşı tebliğ tarihinden itibaren on beş gün içinde itiraz edebilir (Gümrük Kanunu (GK), m. 242). Bu süre hak düşürücü süre niteliğinde olup (Yüce ve Çelikkaya, 2016:180) bu başvuru için öngörülen ve kamu düzeniyle ilgili olan süreye uyulmamış olması halinde, bu durumun idari yargı yerlerinde kendiliklerinden nazara alınması, İdari Yargılama Hukuku'nun gereklerindedir (Danıştay 7. Dairesi T.06.10.2005, E.2004/3623, K.2005/2342).

İtirazların süresi içerisinde olup olmadığının tespitinde;

a) Taahhütlü olarak posta yoluyla yapılacak itirazlarda, itiraz dilekçesinin postaya verildiği tarih,

b) Posta yoluyla veya doğrudan ilgili gümrük idaresine yapılacak itirazlarda, itiraz dilekçesinin itiraz yapıldığı gümrük idaresinin kaydına giriş tarihi, dikkate alınacaktır (Gümrük Yönetmeliği (GY), m. 585/4). Gümrük Yönetmeliği'nin ilgili maddesi ile itirazın; itiraz dilekçesinin idarenin kayıtlarına giriş tarihinde mi yoksa postaya verildiği tarihte mi yapılmış sayılacağı hususuna da açıklık getirilmiştir. Keza Gümrük Kanunu'nun 14'üncü maddesinin 3'üncü fıkrasında; *"Bu Kanun'a göre gümrük idaresine yapılacak yazılı başvurular posta ile taahhütlü olarak gönderilebilir. Bu takdirde başvurunun postaya verildiği tarih gümrük idaresine verilme tarihi yerine geçer."* denilerek konuya netlik kazandırılmak istenilmiştir.

15 günlük itiraz süresi hesaplanırken 6183 sayılı Kanun'un 8'inci maddesi, Vergi Usul Kanunu'nun 18/1'inci maddesi ve İdari Yargılama Usul Kanunu'nun 8/1'inci maddesinde belirtildiği üzere tebliğ gününün dikkate alınmaması gerekmektedir (Kılıç, 2013:375).

3. İtiraz Dilekçelerinin Verileceği Makamlar

Yükümlüler itiraza konu gümrük vergileri, cezalar veya idari kararlara karşı tebliğinden itibaren on beş gün içinde bir üst makama, üst makam yoksa aynı makama bir dilekçe ile itiraz edebilirler. Buna göre, itiraz konusu işlemi gümrük müdürlüğü gerçekleştirmiş ise üst makam Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü olacaktır. Eğer itiraz konusu kararın alındığı idare Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü ise üst makam Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olacaktır (Kılıç, 2013:371; Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:452). Yazılı metinlerde konusuna göre itiraz makamı olarak Bakanlığın muhtelif Genel Müdürlükleri gösterilmiş ise de doğrudan buraya itiraz edilebilecektir (Kılıç, 2013:371).

İtiraz dilekçeleri süresi içinde yanlış makama verilirse, itiraz süresinde yapılmış kabul edilir ve idarece yetkili makama ulaştırılır (GK, m. 242/3).

4. İtiraz Dilekçeleri Üzerine Yapılacak İncelemeler

Dilekçeler verildikleri makamda öncelikle; itirazın süresi içinde yapıp yapılmadığı, dilekçeyi verenin yetkili olup olmadığı, itirazın doğru makama yapıp yapılmadığı gibi şekil ve usul yönlerinden incelenmektedir. İncelenen hususlar

hakkında bir eksiklik görüldüğünde buna ilişkin karar alınarak ilgisine bildirilir. Bu karara karşı ilgililer idari yargı mercilerine başvurabilirler.

Şekil ve usul yönünden yapılan incelemede bir eksikliğin olmaması halinde işin esas yönünden incelemesine geçilir. İtirazlar, uyuşmazlığa konu beyanname ve diğer her türlü belge ile eşyadan alınacak örnek, örnek alınmasının mümkün olmadığı durumlarda eşyanın kendisi veya fotoğraf, katalog, prospektüs gibi eşyayı görmeden fikir verecek diğer belgelerin incelenmesi veya gerek duyulması durumunda ilgili gümrük idaresinin de görüşü alınarak itirazın kabulü veya reddi yönünde karara bağlanır. Kabul veya ret şeklinde verilen her iki kararda konunun idare içinde görüşülme sürecini bitirme anlamında kesindir (Kılıç, 2013:373-374).

Yükümlülerce yapılan itirazlar haksız bulunursa, itiraz başvurusu reddedilir ve dosya kapatılır. Yapılan itirazların haklı bulunması halinde gerekli düzeltme işlemlerinin yapılması için ilgili gümrük idaresine emir verilir (Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:452). Gümrük idaresi ya işlemini tamamen kaldırır ya da itiraz kararı doğrultusunda yeniler. Yenilenen işlem ilgisine tebliğ edildiğinde buna karşı da süresi içinde haklı gerekçelerle itiraz edilebilir (Kılıç, 2013:374).

5. İtirazların Karara Bağlanmasından Önce Eşyanın Çekilebilmesi

Yükümlüler, mercilerince verilecek kararlardan evvel, uyuşmazlık konusu eşyayı çekmek isterler ise: *“kararların yükümlüce tebellüğ edilmiş olması ve taleplerinin bir dilekçe ile gümrüğe verilmiş olması; yükümlünün beyanına göre yapılan vergi tahakkukları ile gümrük idaresince tahakkuk ettirilen bütün vergiler arasındaki farkın ve para cezalarının teminata bağlanması; uyuşmazlığın idari yargı merciine intikali halinde bu hususun belgelenmesi; idarece gerekli görülecek her türlü bilgi veya belgenin sunulması”* şartlarıyla istekleri kabul edilir ve eşyanın çekilmesine izin verilir (GY, m. 587/1).

Ancak vergi tahakkukunun kesinleşmesinden evvel idare ile yükümlü arasında meydana gelen uyuşmazlık yürürlükteki yasaklama ve kısıtlama hükümlerini ihlal eder nitelikte olduğunda bu hüküm tatbik edilmez.

Yükümlünün beyanına göre yapılan vergi tahakkukları ile gümrük idaresince tahakkuk ettirilen bütün vergiler arasındaki farkın ve para cezalarının teminata bağlanmasında düşük kıymet beyanı şüphesi ile kıymet araştırması yapılan durumlarda, araştırmanın talep edildiği tarihten itibaren bir yılda nihayete ermemesi durumunda, gümrük idaresinde mevcut verilere göre işlem sonuçlandırılır. Bu süreden sonra alınan cevaplar çerçevesinde vergi farkı meydana gelen durumlarda gerekli işlemler yapılır (GY, m. 587/2-3).

6. İtirazların Cevaplandırılma Süresi

İdareye intikal eden itirazlar otuz gün içinde karara bağlanarak ilgisine tebliğ olunur (GK, m. 242/2). Üst makam olarak Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlükleri kendilerine intikal eden itiraz taleplerini, otuz gün içinde karara bağlayarak yükümlüye tebliğ etmek zorundadır. Bölge Müdürlüklerinin bu zorunluluğa uymayarak, itiraz talebine cevap vermemeleri hali itiraz talebinin zımnen reddedildiği anlamına gelmektedir. Bölge Müdürlükleri gibi Gümrük ve Ticaret Bakanlığı da kendisine intikal eden itiraz taleplerini, otuz gün içinde karara bağlayarak kararını yükümlüye tebliğ etmek zorundadır (Saygılıoğlu ve Akçin, 2015:452).

7. İtirazın Gümrük Vergilerinin Ödenme Süresine Etkisi

İtiraz, kanunlarda tanınan süreler üzerinde etkisi olan bir uyuşmazlık çözüm yöntemidir. Gümrük Kanunu'nun 198/1'inci maddesinde; *“69'uncu madde hükümleri saklı kalmak kaydıyla, yapılan kontrol ve denetlemeler sonucunda hiç alınmadığı veya noksan alındığı belirlenen gümrük vergileri ile işlemleri daha sonra yapılmak üzere teslim edilen eşyaya ilişkin gümrük vergilerinin, yükümlüye tebliğ edildiği tarihten itibaren on beş gün içinde ödenmesi zorunludur.”* denilmektedir. Yine ilgili Kanun'un 198/2'nci maddesinde; *“Tebliğ edilen gümrük vergilerine karşı 242'nci madde çerçevesinde gümrük idareleri nezdinde itiraz edilmesi ödeme süresini keser. Ödeme süresi idarenin ya da yargı mercii kararının tebliğ edildiği tarihten itibaren yeniden başlar.”* denilmektedir.

Buna göre yükümlünün tebliğ edilen gümrük vergilerine karşı itiraz etmesi ödeme süresini kesecek ve ilgili gümrük idaresince gerek ilk defa yapılacak tebligatta gerekse itiraz üzerine yapılacak tebligatta ya da yargı kararı neticesinde yapılacak tebligatın her birinde yükümlüye on beş günlük ödeme süresi verilecektir (Kılıç, 2013:387).

8. İtirazın Para Cezasına Etkisi

Genel bütçeye gelir kaydedilmesi gereken idarî para cezalarının tahsil edilebilmesi için kesinleşmesi zorunludur (Kabahatler Kanunu, m. 17/4). Yani genel bütçeye gelir olarak kaydedilen gümrük idare para cezalarının tahsil edilebilmesi için idari çözüm yöntemlerinin ve yargısal çözüm yöntemlerinin tamamlanması gerekmektedir.

9. İtirazın İdari Kararlara Etkisi

Gümrük idarelerince verilen yazılı kararlar itiraz yolu açık olmak üzere gerekçeli olarak alınır, bu hususlar kararda belirtilir ve alınan kararlar gümrük idarelerince derhal tatbik edilir (GK, m. 6).

Gümrük idarelerince alınan kararlar iptal edilmediği veya geri alınmadığı sürece uygulanmak zorundadır. Yani idari kararlara karşı yapılan itiraz başvurusu, kararların uygulanmasını durdurmaz.

B. KİMYEVİ TAHLİL SONUÇLARINA İTİRAZ (İKİNCİ TAHLİL)

Gümrük vergilerinin özelliğinden kaynaklanan bu itiraz şekli Gümrük Kanunu'nun 243'üncü ve Gümrük Yönetmeliği'nin 588-590'uncü maddeleri arasında düzenlenmiştir (Tuncer, 2001:289).

Gümrük vergilerinin hesaplanmasında esas alınan kimyevi tahlil sonuçlarına karşı tebliğinden itibaren on beş gün içinde yazılı olarak itiraz edilebilir. İtiraz üzerine, yükümlünün talebi halinde gümrük kimyageri olmayan bir gözlemci kimyagerin de hazır bulunmasıyla, gümrük laboratuvarında görevli olan ve ilk tahlili yapan kimyager dışındaki iki kimyagerce ikinci tahlil yapılır. Üç kimyagerden fazla kimyager bulunmayan gümrük laboratuvarında yapılan tahlile itiraz durumunda, ikinci tahlil en az iki kimyager bulunan en yakın gümrük idaresine ait laboratuvarında yaptırılır. Eşyanın teknik özelliklerinin ve niteliklerinin tespiti yönünden ikinci tahlil sonucu kesindir (GK, m. 243).

1. Birinci Tahlile İtirazın Nedenleri

Yapıtılan birinci tahlil sonucu, gümrük beyannamesinde beyan edilen GTİP’nu teyit ediyor ise yükümlünün buna itiraz etmesini gerektirecek bir neden yoktur. Ancak, birinci tahlil sonucu beyanı teyit etmiyor ise bu durum da yükümlü farklı sonuçlarla karşı karşıya kalabilir.

1) Gümrük idaresince tahlil sonucuna göre tahakkuk ettirilecek gümrük vergileri daha fazla olabilir.

2) Beyan edilen GTİP’ndaki eşya vergiden muaf olduğu halde tahlil sonucu belirlenen GTİP’ndaki eşya vergiye tabi olabilir.

3) Beyan edilen GTİP’ndaki eşya dış ticaret politikası önlemlerine tabi olmadığı veya daha hafifine tabi olduğu halde (ithali-ihracı yasaklı, lisansa, şarta, kısıntıya veya uygunluk belgesine tabi olma) tahlil sonucu belirlenen GTİP’ndaki eşya dış ticaret politikası önlemlerine tabi olabilir veya daha ağına tabi olabilir.

Birinci tahlil sonucu beyanıyla uyuşmayan yükümlü hem gümrüğe karşı gerçek olmayan beyanda bulunmuş hem de gümrük vergilerini cezalı ödemek veya dış ticaret politikası önlemlerine tabi olmakla karşı karşıya kalmıştır. İşte sayılan bu nedenlerle, yükümlünün beyanından farklı çıkan birinci tahlil sonucuna itiraz etmesi ve ikinci tahlil istemesi kuvvetle muhtemeldir (Kılıç, 2013:393-394).

2. Kimyevi Tahlil Sonuçlarına İtirazın Kapsamı

Gümrük Kanunu’nun özel itiraz düzenlemesi olan kimyevi tahlil sonuçlarına itirazın kapsamını dış ticaret konusu eşyayı tanıma amacıyla yapılan birinci tahlil sonucu oluşturmaktadır (Kılıç, 2013:388).

3. İtirazın Süresi, Şekli ve Başvurulacak Makam

Gümrük vergilerinin hesaplanmasında esas alınan kimyevi tahlil sonuçlarına karşı tebliğinden itibaren on beş gün içinde Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüklerine yazılı olarak itiraz edilebilir (GK, m. 243/1).

İtiraz dilekçesinde, beyanname numarası ve tescil tarihi ile eşyanın cins ve türü, tahlile ne yönden itiraz edildiği, gözlemci kimyager bulundurulup bulundurulmayacağı, bulundurulacak ise adı soyadı ve adresi gösterilir (GY, m. 588).

Genel itiraz yolunun düzenlendiği 242’nci maddede; itiraz dilekçesinin süresi içinde yanlış makama verilmesi durumunda, itirazın süresi içinde yapıldığı kabul edilip idarece yetkili makama ulaştırılacağı belirtilmesine karşın kimyevi tahlil sonuçlarına itirazın düzenlendiği 243’üncü maddede benzer bir hükme yer verilmemiştir.

4. İtiraz Dilekçeleri Üzerine Yapılacak İşlemler

Dilekçeler verildikleri makamda öncelikle; itirazın süresi içinde yapılmadığı, dilekçeyi verenin yetkili olup olmadığı gibi şekil ve usul yönlerinden incelenmektedir. İncelenen hususlar hakkında bir eksiklik görüldüğünde buna ilişkin karar alınarak ilgisine bildirilir. Bu karara karşı ilgililer idari yargı mercilerine başvurabilirler (Kılıç, 2013:373).

İdarece yapılan inceleme sonunda şekil ve usul yönünden bir eksikliğin olmaması durumunda ve eşyanın örneklerinin hala gümrükte olduğu saptanırsa, ikinci tahlil için numune başına 600 TL ücret alınır.

Birinci tahlilin yapıldığı gümrük laboratuvarında görevli olan ve ilk tahlili yapan kimyager dışındaki iki kimyagerce ikinci tahlil yapılır. Yükümlünün talebi durumunda, gümrük idareleri, gümrük kimyageri olmayan bir gözlemci kimyagerin de ikinci tahlilde hazır bulunmasına izin verirler. Üç kimyagerden fazla kimyager bulunmayan gümrük laboratuvarında yapılan tahlile itiraz durumunda, ikinci tahlil en az iki kimyager bulunan en yakın gümrük idaresine ait laboratuvarında yaptırılır. Birinci tahlilin gümrük laboratuvarı haricinde bir laboratuvarında yapılması durumunda ikinci tahlil Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğüne uygun görülecek bir laboratuvarında yaptırılır (GK, m. 243/2; GY, m. 589).

5. İtirazın Sonuçları

Eşyanın teknik özelliklerinin ve niteliklerinin belirlenmesi cihetiyle ikinci tahlil sonucu kesindir (GK, m. 243/3). Bu nedenle, yükümlülere ikinci tahlil sonucu ile bu sonuç gereğince yapılan tarife uygulaması ve tahakkuk ettirilen vergiler duyurulur (GY, m. 590).

İkinci tahlil sonucu birinci tahlil sonucunu teyit ediyor ise yükümlüye ikinci tahlil sonucu ile birlikte, tahakkuk ettirilen gümrük vergileri bildirilir. Bu durumda yükümlü tahakkuk ettirilen gümrük vergilerine karşı, Gümrük Kanunu 242'nci maddeye göre Bölge Müdürlüğüne genel itiraz yöntemi ile itiraz edebilir.

İkinci tahlil sonucu birinci tahlil sonucundan farklı ise gümrük idaresi eşyanın ikinci tahlil sonucunda belirlenen teknik özellik ve niteliklerini dikkate almak yoluyla, gümrük vergilerini tahakkuk ettirip yükümlüye bildirir. Yükümlü bu işleme karşı da Gümrük Kanunu 242'nci maddeye göre Bölge Müdürlüğüne genel itiraz yöntemi ile itiraz edebilir.

Gümrük idareleri birinci tahlil sonucu ile yetinmeyip yükümlünün talebi olsun veya olmasın ikinci tahlili yaptırabilir. Ancak, Gümrük Kanunu'nun 243/3'üncü maddesinde yer alan; "*İkinci tahlil sonucu, eşyanın teknik özelliklerinin ve niteliklerinin belirlenmesi yönünden kesindir.*" hükmü hem gümrük idaresini hem de yükümlüyü bağlayıcı niteliktedir (Kılıç, 2013:395-397).

C. UZLAŞMA

Uzlaşma; "*mutabakat, konsensüs, karşıtlar arasındaki anlaşmazlıkların ortadan kaldırılması yoluyla birlik sağlama*" gibi anlamlara gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018). Hukuki açıdan ise uzlaşma; "*ortaya çıkan uyuşmazlıkların barış içinde çözümlenmesi*" anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2011:1433).

Diğer çözüm yöntemlerinden tarafların aralarındaki sorunu "*beraber*" çözmelerine imkân sağlamasıyla ayrılan uzlaşma müessesesi Türk Vergi Hukuku'na ilk olarak Vergi Usul Kanunu'nun 4'üncü Kitabının 3'üncü Kısımına Vergi Usul Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanuna Bazı Hükümler Eklenmesi Hakkında Kanunun 22'nci maddesiyle eklenen 3'üncü Bölüm ile 1963 yılında girmiştir (Yavaşlar, 2008:310).

1963 yılından bugüne değin vergi idaresi ile mükellefler arasındaki uyuşmazlıkların çözümünde başvurulan barışçıl yöntemlerden biri olan uzlaşma müessesesi gümrük vergileri ve cezalarına ilişkin olarak ise ancak 2011 yılında uygulama alanı bulmuştur.

Uzlaşma müessesesi Gümrük Kanunu'nun 244'üncü maddesinde düzenlenmiş olup uygulama usul ve esaslarını belirlemek üzere de Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği çıkarılmıştır.

1. Uzlaşmanın Kapsamı

Beyan ile gümrük idaresince yapılan tespit neticesinde belirlenen veya gümrük idaresince tespitinden evvel beyan sahibince bildirilen farklılıklara ilişkin tebliğ edilen gümrük vergileri alacakları ile Gümrük Kanunu'nda ve ilgili diğer kanunlarda öngörülen cezaların tümü uzlaşma kapsamındadır (Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği (GUY), m. 4).

Uzlaşmaya konu olabilecek gümrük vergileri Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği'nin 1 nolu Ekinde gösterilmiş olup bunlar; Gümrük Vergisi, İlave Gümrük Vergisi, Tek ve Maktu Vergi, Dampinge Karşı Vergi, Sübvansiyona Karşı Telafi Edici Vergi, Katma Değer Vergisi, Özel Tüketim Vergisi, Ek Mali Yükümlülük, Toplu Konut Fonu, Tütün Fonu, Ek Fon, Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu, Çevre Katkı Payı, Telafi Edici Vergi ve TRT Bandrol Ücreti'dir.

Uzlaşmaya konu olabilecek para cezaları ise Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği'nin 2 nolu Ekinde gösterilmiş olup bunlar; Gümrük Kanunu'nun 234, 235, 236, 237, 238, 239 ve 241'inci maddelerinde, Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 4'üncü maddesinde, KDV Kanunu'nun 51'inci maddesinde ve Özel Tüketim Vergisi Kanunu'nun 16'ncı maddesinde düzenlenen idari para cezalarıdır.

Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği'nin 1 ve 2 nolu Eklerinde belirtilmeyen ve gümrük idarelerince tahsili gereken alacaklar ile bu Yönetmelik'in yayım tarihinden sonra yapılacak düzenlemeler ile getirilen alacaklar da uzlaşmaya konu olabilir. Ayrıca yükümlüye tebliğ edilen alacakların tamamı için uzlaşma talep edilebileceği gibi vergiler veya cezaların tür itibariyle bir kısmı için de uzlaşma talep edilebilir (GUY, m. 5).

Uzlaşmaya konu olamayacak alacaklar ise; gümrük vergilerinin matrahına giren ancak aslı gümrük idarelerince takip ve tahsil edilmeyen vergi vb. mali yükler, aynı tür vergi veya cezanın bir kısmı, ilgili mevzuat gereğince alacağın tahsilat aşamasına geldiği durumlarda söz konusu alacak, alacağın Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu'nun 3'üncü maddesinde yer alan kaçakçılık suçlarına ilişkin olması durumunda ve eşyanın mülkiyetinin kamuya geçirilmesine ilişkin kararlar uzlaşmaya konu edilmez. Ancak, mülkiyetinin kamuya geçirilmesine karar verilen eşya ile ilgili gümrük vergileri ve para cezaları uzlaşmaya konu edilebilir (GUY, m. 6).

Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği'nin 5'inci maddesinde yükümlünün tebliğ edilen alacakların tamamı için uzlaşma talep edilebileceği gibi vergiler veya cezaların tür itibariyle bir kısmı için de uzlaşma talep edilebileceği belirtilmesine karşın ilgili Yönetmelik'in 6'ncı maddesinde ise aynı tür vergi veya cezanın bir kısmı için uzlaşma talep edilemeyeceği düzenlemesine yer verilmiştir. Konuyu netleştirmek açısından bir örneğe yer verecek olursak; X firması ithal ettiği eşyalar ile ilgili noksan kıymet beyanında bulunduğunu fark ederek, eksik beyan gümrük idaresi tarafından tespit edilmeden, düzeltme beyannamesi vermiştir. Bunun üzerine, gümrük idaresi evvela noksan beyan farkı üzerinden 6.000 TL'lik ek vergi tarhiyatında bulunmuş daha sonra da kıymet farkı matrah toplamının %5'inden küçük olduğu için vergi farkının yarısı tutarında 3.000 TL'lik para cezası tebligatında bulunmuştur. Bu durumda X firması ilgili Yönetmelik'in 5'inci maddesi gereğince hem vergi aslı hem de para cezası için uzlaşma talebinde

bulunabileceği gibi bunlardan sadece biri için de uzlaşma talebinde bulunabilecektir. Ancak, 3.000 TL'lik para cezasının sadece belli bir kısmı örneğin 2.000 TL'lik kısmı için uzlaşma talep edemeyecektir (Selen, 2013:226; Selen, 2016:51).

2. Uzlaşma Komisyonları ve Yetkileri

Uzlaşma kapsamına giren alacaklara ilişkin uzlaşma taleplerinin değerlendirilmesi amacıyla Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü Uzlaşma Komisyonları ve Merkezi Uzlaşma Komisyonları olmak üzere iki farklı komisyon kurulmuştur.

Bölge Müdürü veya belirleyeceği Bölge Müdür Yardımcısının başkanlık edeceği Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü Uzlaşma Komisyonları Başkan dâhil, üç üyeden oluşmaktadır. Diğer iki üye Şube Müdürü, Gümrük Müdürü, Müdür Yardımcısı, Şef ve Muayene Memuru arasından Bölge Müdürü'nce belirlenir. Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüklerinde, aynı gün içerisinde görüşülecek birden fazla uzlaşma talebi için sadece bir uzlaşma komisyonu kurulur.

Üyelerinin tamamının katılımı ile toplanan komisyonlar oy çokluğu ile karar almakta olup komisyon başkan ve üyelerinin herhangi bir sebeple görevlerinin başında bulunmamaları durumunda, bunlara vekâlet edenler komisyonunda görev yapar.

Uzlaşma Komisyonları, 10.000 TL'den az olan uzlaşma talepleri için toplanamamakta olup birden fazla yükümlünün başvurusunun 10.000 TL'yi aşması durumunda ise bu talepler tek bir Uzlaşma Komisyonunca sonuçlandırılabilir (GUY, m. 7).

Uzlaşma Komisyonlarının başkanları; komisyonların usulüne uygun oluşturulmasını, çalışmalarının mevzuata uygunluğunu, gizliliğini, hızlı ve güvenli bir şekilde sonuçlandırılmasını temin eder ve gerekli tedbirleri alır (GUY, m. 8).

Uzlaşma başvurularında; konusu 500.000 TL'ye kadar olanlar (bu tutar dâhil) için Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü Uzlaşma Komisyonları, 500.000 TL'yi aşanlar için ise Merkezi Uzlaşma Komisyonları yetkili olup tutarların tespitinde fer'i alacaklar dikkate alınmaz.

Uzlaşmaya konu aynı nitelikteki alacakların birden fazla Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğüne bağlı Gümrük Müdürlüklerine ilişkin olması halinde, uzlaşma talepleri, Merkezi Uzlaşma Komisyonlarının yetkisine giren alt tutarı aşmamak şartıyla, uzlaşmaya esas olacak tutarının en çok olduğu Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğünde kurulacak Uzlaşma Komisyonunca nihayete erdirilir.

Tutarların tespitinde; her bir kalem eşyaya ilişkin gümrük vergileri ile vergi aslına bağlı kesilen cezalar toplamı, beyanname kapsamında birden fazla kalem varsa tutar tespitinde kalemlere tereddüp eden alacaklar toplamı, aynı nitelikteki alacaklara ilişkin işlemler birden fazla ise alacakların tümü dikkate alınır.

Vergi aslına bağlı olmayan cezalar ile usulsüzlük cezalarının ayrı ayrı dikkate alınması esas olup aynı nitelikteki para cezaları birden fazla ise tutar tespitinde para cezalarının toplamı dikkate alınır.

Vergi aslı ile vergi aslına bağlı olmayan cezanın birlikte tatbik edildiği hallerdeyse Uzlaşma Komisyonlarının yetki alanlarının tespitinde vergi aslı ile vergi aslına bağlı olmayan cezanın toplamı dikkate alınır (GUY, m. 9).

3. Uzlaşma Başvurusunun Süresi ve Şekli

Yükümlünün kendisi, temsilcisi veya özel vekâletname verilmesi kaydıyla gümrük müşaviri; veli ya da vasi veya aynı gümrük vergilerinin ödenmesinden yükümlü ile birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu olması durumunda gümrük müşavirleri Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği'nin 3 nolu Ekindeki forma uygun olarak, uzlaşmaya yetkili komisyonların sekreteryaya hizmetlerini yürütmekle görevli birimine dilekçe ile şahsen müracaat edebilecekleri gibi dilekçelerini taahhütlü posta ile de göndererek uzlaşma talebinde bulunabilirler (GUY, m. 10 ve m. 12).

İştirak nedeniyle ceza uygulananların her biri uzlaşma talep edebilir ancak uzlaşma talep edilmesi ve uzlaşmanın vaki olması halinde; uzlaşma, sadece talepte bulunanlar için hüküm ifade eder.

Uzlaşma başvurusunun yetkili komisyonlar dışındaki gümrük idarelerine yapılması durumunda, uzlaşma talebi derhal yetkili Uzlaşma Komisyonuna iletilir.

Aynı nitelikteki alacakların birden fazla gümrük müdürlüğünde veya bölge müdürlüğü bağlantılarında yapılan işlemlere ilişkin olması durumunda söz konusu alacakların toplamı tek bir uzlaşmaya konu edilebilir ki bu durumda yükümlüce yetkili Uzlaşma Komisyonuna başvurulması esas olmakla birlikte, uzlaşmaya konu alacaklara ilişkin detaylı bilgilerin verilmesi kaydıyla, işlemin yapıldığı gümrük idarelerinden herhangi birine de başvuru yapılabilir (GUY, m. 10).

Uzlaşma başvurusu, henüz itiraz edilmemiş gümrük vergileri ve vergi aslına bağlı olsun ya da olmasın tüm para cezalarının yükümlüye veya ceza muhatabına tebliğinden itibaren on beş gün içinde yapılır. Uzlaşma başvurusunda gümrük vergileri ve cezalarının tebliğ tarihleri farklı ise en son tebliğ tarihi esas alınır (GUY, m. 11).

4. Uzlaşma Başvurusunun Şartları

Gümrük idaresi ile yükümlüler arasındaki uyuşmazlıkların çözümünde başvuru yöntemlerinden biri olan uzlaşma müessesesinin tatbik edilebilmesinin bazı şartları bulunmaktadır. İlk olarak uzlaşma talebinde bulunulabilmesi için diğer bir uyuşmazlık çözüm yöntemi olan itiraz başvurusunun yapılmamış olması gerekmektedir. İkinci olarak eksiklik veya aykırılıkların; kanun hükümlerine yeteri kadar nüfuz edememekten veya kanun hükümlerini yanlış yorumlamaktan veya yargı kararlarıyla idarenin ihtilaf konusu olayda görüş farklılığından kaynaklanması gerekmektedir. Son olarak daha evvel uzlaşmaya konu edilen ve uzlaşmanın vaki olmadığı veya temin edilemediği gümrük vergileri ve cezalar için yeniden uzlaşma talep edilemez (GK, m. 244).

5. Uzlaşma Talebinin İncelenmesi

Uzlaşma talep dilekçesi Uzlaşma Komisyonunun sekreteryaya hizmetlerini yürüten birimince öncelikle ve ivedilikle usul yönünden incelenir. İncelemede; başvuru sahibinin başvuruda bulunma yetkisine sahip olup olmadığı, başvurusunun süresi içinde yapılıp yapılmadığı, alacağın uzlaşma kapsamına girip girmediği ve uzlaşmanın komisyonun yetkisi dâhilinde bulunup bulunmadığı hususları değerlendirilir. Usul şartlarını taşımadığı anlaşılan talepler değerlendirilmez ve bu durum ilgisine yazı ile veya elektronik olarak tebliğ edilir.

Usule ilişkin eksiklikler giderilebilir nitelikteyse yükümlüye eksikliklerin tamamlanması için başvuru süresinin sonuna kadar süre verilir. Başvuru süresinin sonunda uzlaşma başvurusunda bulunulması, talep dilekçesinde usule ilişkin eksikliklerin olması ve bu eksikliklerin giderilebilir nitelikte olması durumunda üç iş günü ek süre verilir. Verilen süre sonunda eksiklikler tamamlanmaz ise talep reddedilir. Ret kararına karşı itiraz veya yargı yolu açık olup genel usullere göre dava edilebilir.

Uzlaşma başvurusunda usul yönünden bir eksikliğin olmaması durumunda sekreteryaya hizmetlerini yürüten birimce söz konusu alacaklara ilişkin işlem dosyasının bir örneği ilgili gümrük idaresinden derhal temin edilir. Uzlaşmaya konu alacağa ilişkin yapılan işlemler ve ihtilafın geçirdiği aşamalara ilişkin bilgi notu hazırlanarak sekreteryaya derhal komisyona iletilir (GUY, m. 13).

6. Uzlaşma Talebinin Sonuçları

Uzlaşma talebinde bulunulmasıyla birlikte itiraz veya dava açma süresi durmakta, uzlaşmanın vaki olmaması veya temin edilememesi durumunda süre kaldığı yerden işlemeye başlamakta ancak sürenin bitimine üç günden az kalmış olması durumunda ise süre üç gün daha uzamaktadır.

Süresi içinde uzlaşma talep edilmesiyle birlikte uzlaşma talep edilen alacaklar için, başvuru ile ilgili süreç sonuçlanmadan itiraz veya dava yoluna gidemez.

Aynı gümrük vergilerinin ödenmesinden müşterek ve müteselsil sorumluluk sebebiyle yükümlü ile birlikte gümrük müşavirlerinin uzlaşma başvuruları beraber sonuçlandırılır ki bu durumda, taraflardan biri veya her ikisinin katılımıyla uzlaşma görüşmesi yapılır. Ancak taraflardan birinin uzlaşma diğerinin itiraz yöntemini seçmesi durumunda itiraz başvurusunda bulunan tarafın talebi uzlaşma talebi sonuçlandıktan sonra değerlendirmeye alınır (GUY, m. 14).

7. Uzlaşma Görüşmeleri

Uzlaşma görüşmelerine yükümlünün veya veli ya da vasinin bizzat katılması esas olmakla birlikte yükümlünün toplantıya katılmaması durumunda, temsilcisi veya vekâletnamede özel yetki verilmesi kaydıyla, gümrük müşaviri de yükümlü adına görüşmelere katılabilir ve tutanakları imzalayabilir. Ayrıca, aynı gümrük vergilerinin ödenmesinden yükümlüyle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu olan, uzlaşma başvurusunda bulunan ve görüşmelere kendisi ve/veya yükümlüyle birlikte katılan gümrük müşaviri de tutanakları imzalayabilir.

Yükümlü, Uzlaşma Komisyonu toplantılarında görüşlerini açıklamak üzere gümrük müşaviri bulundurabilir ancak toplantılara yükümlü dâhil, katılacak kişi sayısı üçü geçemez ve tutanaklara imza atma yetkisi olan kişi veya kişilerin yanında toplantılara katılan diğer kişi veya kişiler, görüşmede hazır bulunanlar olarak, uzlaşma tutanağına imza atarlar (GUY, m. 15).

Uzlaşma talebinin usulüne uygun yapıldığının anlaşılması durumunda, uzlaşma görüşmelerine katılınması hususu, uzlaşma davetiyesiyle en az beş gün önceden yazı ile veya uzlaşma talep dilekçesinde belirtilen e-posta adresine elektronik yolla komisyon sekreteryasınca yükümlüye tebliğ olunur. Yükümlünün istemesi halinde beş günlük süreye bağlı kalınmaksızın daha önceki bir tarih de

uzlaşma günü olarak belirlenebileceği gibi yükümlüce makul gerekçelerle katılım sağlanamayacağına toplantı başlamadan önce komisyona bildirilmesi kaydıyla ve bir defaya mahsus olmak üzere toplantı, yükümlüye daha sonra bildirilecek bir tarihe de ertelenebilir (GUY, m. 16/1 ve m. 17/2).

Belirlenen uzlaşma günü yükümlüye bildirildikten sonra komisyonun o gün toplanamayacağına anlaşılması durumundaysa yeni bir uzlaşma günü belirlenerek yeniden yükümlüye bildirilir (GUY, m. 17/1).

Uzlaşma görüşmelerinin belirlenen günde sonuçlandırılmaması veya daha ayrıntılı bir inceleme veya araştırma yapılmasını gerektirmesi durumunda görüşmelere, aynı gün veya sonradan belirlenerek yükümlüye bildirilecek bir başka tarihte devam edilir (GUY, m. 17/3).

Yükümlünün belirtilen yer, tarih ve saatte toplantıya katılması durumunda uzlaşma görüşmelerine başlanır (GUY, m. 16/3). Yapılan görüşme neticesinde uzlaşma sağlandığında Uzlaşma Komisyonu durumu üç nüsha düzenlenen tutanakla tespit eder ve yükümlüye derhal tebliğ eder (GUY, m. 16/4).

Uzlaşmanın temin edilemediği durumlarda temin edilememe sebebi belirtilerek komisyonca tutanağa geçirilir ve tutanağın bir nüshası yükümlüye verilir. Yükümlü uzlaşma davetine icabet etmez veya tutanağı almaktan imtina ederse; üç nüsha düzenlenen tutanağın iki örneği, gereği yapılmak üzere derhal ilgili Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğüne veya Gümrük Müdürlüğüne gönderilir, bir nüshası da Uzlaşma Komisyonunda tutulan dosyada saklanır, yükümlüye de ayrıca bir tebligat işlemi yapılmaz (GUY, m. 16/5).

Uzlaşma vaki olmaz ise komisyonun nihai teklifi tutanağa geçirilir ve bir nüshası yükümlüye verilir. Yükümlü, Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği'nin 14'üncü maddesinde belirtilen hususlar dikkate alınmak şartıyla, Gümrük Kanunu'nun 242'nci maddesinde belirtilen on beş günlük sürenin son günü mesai saati bitimine kadar komisyonun nihai teklifini kabul ettiğini bir dilekçeyle ilgili gümrük müdürlüğüne bildirdiğinde, bu tarih itibarıyla uzlaşma vaki olmuş kabul edilir ve buna göre işlem yapılır (GUY, m. 16/6). Komisyon çalışmaları esnasında düzenlenen tutanakların yükümlüye imzalatılarak bir nüshasının yükümlüye verilmesi tebliğ hükmünde olup, yükümlüye ayrıca bir tebligat yapılmaz (GUY, m. 16/7).

Uzlaşma talep dilekçesinin ilgili Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü Uzlaşma Komisyonu kayıtlarına girdiği tarihten itibaren en fazla kırk beş gün içinde nihayete erdirilmesi esastır ancak uzlaşma görüşmelerinin belirlenen günde sonuçlandırılmaması veya daha ayrıntılı bir inceleme veya araştırma yapılmasını gerektirmesi hallerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak kırk beş günlük süre aşılabılır ve süreç tamamlanana kadar komisyon çalışmalarına devam eder. Ayrıca Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği madde 7/7 gereğince Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüklerine yapılan uzlaşma taleplerinin üç ay içerisinde 10.000 TL'ye ulaşmaması durumunda, takip eden ay içinde mevcut uzlaşma taleplerinin sonuçlandırılması gerekmekte olup söz konusu sürelerin hesaplanmasında ilk yapılan uzlaşma başvuru tarihi esas alınır (GUY, m. 18).

8. Uzlaşmanın Sonuçları

Uzlaşma toplantısı neticesinde uzlaşma vaki olmamış ise bu husus, uzlaşma vaki olmuş ise uzlaşılan tutarlar ilgili gümrük müdürlüğüne bildirilir (GUY, m. 19/1).

Uzlaşma vaki olduğunda Uzlaşma Komisyonlarının düzenleyecekleri uzlaşma tutanakları kesin olup, gereği ilgili gümrük müdürlüğünce derhal yerine getirilir. Gümrük müdürlüğü tahakkuk ve tebliğ edilmiş olan gümrük vergileri ve/veya kesilen para cezalarını uzlaşılan tutarlara göre düzeltir.

Üzerinde uzlaşılan ve tutanakla tespit edilen hususlar dâhil, Uzlaşma Komisyonlarının tüm çalışmaları ve işlemleri hakkında yükümlü veya cezanın muhatabı ya da idarece dava açılmaz, hiçbir mercie şikâyet veya itirazda bulunulamaz, herhangi bir idari inceleme, araştırma ve soruşturmaya konu edilemez, geri verme ve kaldırma talebinde bulunulamaz. Uzlaşılan alacakla ilgili olarak Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu'na göre daha sonra cezaya hükmedilmesi durumunda Gümrük Yönetmeliği'nin 579'uncu maddesine göre işlem tesis edilir (GUY, m. 21).

Uzlaşmanın vaki olmadığı veya temin edilemediği durumlarda yükümlü, tahakkuk eden ve kendisine tebliğ edilen alacaklara, uzlaşmanın vaki olmadığına dair düzenlenen ve kendisine tebliğ edilen tutanağın tebliğinden itibaren Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği'nin 14'üncü maddesinde belirtilen esaslar dâhilinde itiraz/dava yoluna gidebilir. Ancak uzlaşmanın vaki olmadığı veya temin edilemediği durumlarda, aynı alacaklar için yeniden uzlaşma talep edilemez (GUY, m. 22).

Uzlaşılan cezalar hakkında Kabahatler Kanunu'nun 17'nci maddesi gereğince ayrıca peşin ödeme indiriminden faydalanılamaz (GUY, m. 23).

Uzlaşma konusu yapılan alacaklar, uzlaşma gerçekleştiğinde, uzlaşma tutanağının tebliğinden itibaren genel hükümler çerçevesinde bir ay içinde ödenir. Uzlaşılan vergilerin ilgili olduğu gümrük beyannamelerinin tescil tarihinden itibaren uzlaşma tutanağının imzalandığı tarihe kadar geçen süre için, uzlaşılan tutar üzerinden 6183 sayılı Kanun hükümlerine göre belirlenen gecikme zammı oranında gecikme faizi tatbik edilir (GUY, m. 24).

9. Teminatlı İşlemlerde Uzlaşma

Gümrüklü yer ve sahalardaki eşyaya ilişkin tahakkuk eden alacaklara yükümlüce uzlaşma talep edilmesi durumunda, ayrıca talep edilmesi kaydıyla, tahakkuk eden alacaklar teminata bağlanarak eşya yükümlüsüne teslim edilebilir. Yükümlüsüne teslim edilen eşyaya ait alacaklar için uzlaşma vaki olmaz ise uzlaşılan tutar teminattan mahsup edilir. Uzlaşılan tutarın yükümlüce nakden ödenmesi durumundaysa teminat iade olunur. Uzlaşma vaki olmaz veya temin edilemezse genel hükümlere göre işlem tesis edilir (GUY, m. 26).

V. GÜMRÜK UYUŞMAZLIKLARININ SULH YOLU İLE HALLİ

Yargı mercilerinin son yıllarda artan iş yükü ile birlikte yargılamalar da uzamakta, bu durum ise uyuşmazlığın tarafları için olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Uzayan yargılamalarla davanın tarafları hem ciddi maddi kayıplarla karşı karşıya kalmakta hem de arzuladıkları sonuca da ulaşamamaktadırlar. Belirtilen bu sebepler hasebiyle tarafların uyuşmazlıklarını yargı mercilerine başvurmadan gideren çözüm yöntemleri arayışı başlamış ve uyuşmazlıkların yargı yoluna başvurulmadan tarafların kendi aralarında anlaşarak sonlandırılmasına yönelik eğilim bir takım düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir (Hasoğlu, 2016:1982).

2011 yılında 659 sayılı KHK ile idarelerin taraf oldukları uyuşmazlıkları sulh yolu ile çözüme kavuşturabilmeleri düzenlemesi yapılmıştır. Söz konusu KHK ile: *“İdari işlemler dolayısıyla haklarının ihlal edildiğini iddia edenlerin idareye başvurarak uğramış oldukları zararın sulh yoluyla giderilmesini dava açma süresi içinde isteyebilecekleri, sulh istemine ilişkin başvuruyla işlemeye başlamış olan dava açma süresinin duracağı, başvuru sonuçlanmadan dava açılmayacağı, sulh başvurularının altmış gün içinde sonuçlandırılmasının zorunlu olduğu, başvuru altmış gün içinde sonuçlandırılmamışsa isteğin reddedilmiş sayılacağı, başvurunun belli bir konuyu ve somut bir talebi içermemesi halinde idari makamca reddedileceği, reddedilmeyen başvuruların hukuki uyuşmazlık değerlendirme komisyonuna gönderileceği, hukuki uyuşmazlık değerlendirme komisyonunca bilirkişi incelemesi dâhil olmak üzere gerekli her türlü araştırma ve incelemenin yapılacağı, hukuki uyuşmazlık değerlendirme komisyonunun inceleme sonunda hazırlayacağı raporu karar vermeye yetkili mercilere sunacağı”* gibi düzenlemelere yer verilmiştir.

Gümrük mevzuatının teknikliği, karmaşıklığı ve konularının çokluğu, kavram ve deyimlerin geniş anlamlar içermesi, uzun yıllar boyunca hem yükümlüleri hem de gümrük idaresini gereksiz yere yoran, oyalayan ve maddi yük getiren gümrük uyuşmazlıklarının sayısal olarak artıyor olması; ihtisaslaşmayı gerekli kılmaktadır (Karadiş, 2006; Yağan, 2011; HSYK, 2013:1). Her ne kadar alternatif bir çözüm yöntemi olarak sunmuş olduğumuz gümrük uyuşmazlıklarının sulh yolu ile halli bürokrasiyi daha da artıracak bir yöntem olarak görünse de; çağdaş kamu yönetimi anlayışının katılımcılık ve şeffaflık ilkelerinin bir yansıması olarak, idari işlemlere yükümlünün de katılımını sağlayan, vergilendirmede adalet ve eşitliği temin etmeye yarayan, idareyi ve yükümlüyü uzun süren yargı uyuşmazlıkları ile yormamayı amaçlayan bir araç olarak kabul etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Yağan, 2011).

İlgili KHK'den hareketle uyuşmazlıkların sulh yolu ile hallinin Gümrük Kanunu'nda yer verilen çözüm yöntemlerinin ardından yargı mercilerine başvurudan önce alternatif bir uyuşmazlık çözüm yöntemi olarak değerlendirilmesinin hem alanında uzmanlaşmış gümrük idaresi açısından hem yükümlüler açısından yararlı olacağı kanaatindeyiz.

SONUÇ

Kendine özgü kanunlarında ayrıntılı olarak düzenlenen özel vergi kanunlarının şekle ve usule ilişkin konuları Vergi Usul Kanunu'nda düzenlenmiştir. Ancak Vergi Usul Kanunu 2'nci maddesi ile gümrük idarelerince tahsil edilen vergi ve resimleri kanun kapsamından çıkarmıştır.

2000 yılında yürürlüğe giren 4458 sayılı Gümrük Kanunu kendine has ve bağımsız yapısı ile gümrük vergilerine ilişkin vergilendirme sürecini, uygulanacak yaptırımları, gümrük idaresi ile yükümlüler arasında meydana gelebilecek uyuşmazlıkların çözüm yöntemlerini belirli bir sistematik dâhilinde ele alarak düzenlemiştir.

Gümrük Kanunu çalışmanın konusunu oluşturan gümrük idaresi ile yükümlüler arasında meydana gelmesi muhtemel uyuşmazlıkların çözümünü de Vergi Usul Kanunu'ndan farklı bir şekilde düzenlemiştir. Yükümlüler, gümrük idaresi ile aralarında meydana gelecek uyuşmazlıkları doğrudan yargı mercilerine taşıyamamakta, ilk olarak idari çözüm yöntemlerini tüketmek zorundadırlar.

Gümrük vergisine ilişkin uyuşmazlıkların idari çözüm yöntemlerine Gümrük Kanunu'nun 242-244'üncü maddeleri arasında yer verilmiş olup bu çözüm yöntemleri; itiraz, kimyevi tahlil sonuçlarına itiraz ve uzlaşma müessesesidir. Yükümlülerin bu idari çözüm yöntemlerinden ilk olarak uzlaşma müessesesine başvurmaları Gümrük Kanunu'nun 244'üncü maddesi çerçevesinde çok daha anlamlıdır. Çünkü ilgili madde kapsamında uzlaşma başvurusu henüz itiraz başvurusu yapılmamış gümrük vergileri ve cezaları için geçerlidir. Yani kendisine tebliğ edilen gümrük vergileri ve cezalar için itiraz başvurusu yapmış olan bir yükümlü artık uzlaşma hakkını yitirmektedir. Uzlaşma müessesesini diğer çözüm yöntemlerinden ayıran bir diğer özellikte tarafların aralarındaki sorunu "beraber" çözmelerine imkân sağlamasıdır. Türk Vergi Hukuku'na ilk olarak 1963 yılında girmiş olan bu barışçıl çözüm yöntemi gümrük vergileri ve cezalarına ilişkin olarak ise ancak 2011 yılında uygulama alanı bulmuştur ki Gümrük Kanunu'nun ilk halinde olmayan uzlaşma müessesesi idari çözüm yöntemleri arasında da en yeni olanıdır. Uzlaşma müessesesinin Gümrük Kanunu'na alınmasının gerekçesi ise iç vergilerde olduğu gibi gümrük idaresince alınan vergiler için de uzlaşma imkânından yararlanılabilemesinin teminidir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayınlanan 2011 yılı Faaliyet Raporunda uygulanmaya başlanılan uzlaşma yönteminin amacı; yükümlüden istenilen vergi ve cezaların bir kısmından vazgeçilmesi karşılığında, vergi alacağının hemen tahsil edilmesi imkânı sağlanması, bu sayede yargı sürecinin uzaması nedeniyle doğacak sıkıntıların önlenmesi ve çok sayıda davanın takip külfetinin ortadan kaldırılması şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca 31.08.2011 tarihinde Gümrük Uzlaşma Yönetmeliği yürürlüğe girmiş; Aralık 2011 sonuna kadar Merkezi Uzlaşma Komisyonuna 16 adet uzlaşma talebinde bulunulmuş, bunlardan 4 tanesi için görüşmeler yapılarak karara bağlanmış, 3 tanesi reddedilmiş, kalan 9 adet başvuru ise neticelendirilmek üzere 2012 yılına kalmıştır. Diğer taraftan, Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüklerine Eylül-Aralık ayları içerisinde 396 başvuru yapılmış, bunlardan 221 tanesi için uzlaşmaya varılmış, 21 tanesi için uzlaşma sağlanamamış, 34 adedi ise reddedilmiş olup geri kalan 120 tanesi neticelendirilmek üzere 2012 yılına kalmıştır. Uzlaşma yönteminin hayata geçtiği 2011 yılında toplamda yükümlülerce 412 adet başvuru gerçekleştirilmiştir. Uzlaşma yönteminin uygulanmaya başlandığı 2011 yılından 2016 yılı sonuna kadar toplamda 17.037 adet başvuru alınmış ve olumlu sonuçlanan uzlaşma görüşmeleriyle toplamda 260.325.862,36 TL'lik gelir elde edilmiştir. Uzlaşma yönteminin sonuçlarına bakıldığında yöntemden beklenen başarımın sağlandığı görülmektedir.

İdari çözüm yöntemlerinden bir diğeri olan itiraz yöntemi ise 2009 yılında uygulanmaya başlanılmıştır. İtiraz yönteminde yükümlüler kendilerine tebliğ edilen gümrük vergileri, cezalar ve idari kararlara karşı tebliğ tarihinden itibaren on beş gün içinde bir dilekçe ile itiraz edebilirler. Bu düzenleme ile yükümlüler yalnızca tarh edilen gümrük vergisine değil, cezalar ve idari kararlara karşı da itiraz hakkını elde etmişlerdir. Yükümlüler idari çözüm yöntemlerinden uzlaşmaya başvurup istediği sonucu elde edememesi yani uzlaşmanın vaki olmaması veya temin edilememesi halinde itiraz yöntemine başvurabilirler. Ancak yükümlü ister uzlaşma yöntemine başvursun isterse başvurmasını uyuşmazlık konusuna itiraz etmeden dava etmesi halinde bu durum yargı mercilerince merci tecavüzü nedeniyle reddedilecektir.

İdari çözüm yöntemlerinden sonuncusu ise özel bir itiraz yöntemi olan kimyevi tahlil sonuçlarına itirazdır. Yükümlüler beyanları ile birinci tahlil sonucu uyuşmadığında hem gümrüğe karşı gerçek olmayan beyanda bulunma hem de gümrük vergilerini cezalı ödemek veya dış ticaret politikası önlemlerine tabi

olmakla karşı karşıya kalacaktır. Bu nedenlerle, yükümlünün beyanından farklı çıkan birinci tahlil sonucuna itiraz etmesi ve ikinci tahlil istemesi kuvvetle muhtemeldir. İkinci tahlil sonucu da yükümlünün beyanı ile örtüşmediğinde yükümlü bu duruma karşı itiraz yöntemine başvurabilir. Görüldüğü üzere yükümlü uzlaşma yöntemine başvurup istediği sonucu alamadığında veya kimyevi tahlil sonucuna itiraz edip istediği sonuca ulaşamadığında son olarak itiraz yöntemine başvuracaktır. Yükümlü buradan da istediği sonucu alamaz ise bu durumu yargıya taşıyacaktır.

Ülkemizde yargılamaların çok uzun zaman alması ve maddi ve manevi olarak külfetli olması hasebiyle Gümrük Kanunu'nda yapılan düzenlemenin yerinde olduğu kanaatini taşımaktayız. Ancak Gümrük Kanunu'nda düzenlenen üç alternatif uyuşmazlık çözüm yönteminin tüketilmesinin ardından yargı mercilerine başvurmadan önce uyuşmazlık konusunun hukukçular gözüyle değerlendirilmesinin, kurulacak hukuki uyuşmazlık değerlendirme komisyonundan konu ile ilgili bir rapor alınarak uyuşmazlığın sulh yolu ile hallinin bir alternatif çözüm yolu olarak daha değerlendirilmesi kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

AKALIN, Şükrü Haluk (2011), Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

BOZKURT, Cevdet (2012), "İhtirazi Kayıt Yoluyla Gümrük Beyanı Mümkün Müdür?", Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi, Sayı 289.

CANDAN, Turgut, "Vergi Uyuşmazlıklarının Yargı Yoluyla Çözümü", <https://turgutcandan.com/2016/03/30/vergi-uyusmazliklarinin-yargi-yoluyla-cozumu/>, Erişim Tarihi: 03.01.2018.

DİKMEN, M. Orhan (1958), Maliye Dersleri, Sermet Matbaası, İstanbul.

EDİZDOĞAN, Nihat ve Ali ÇELİKKAYA (2012), Vergilerin Ekonomik Analizi, Dora Yayınları, Bursa.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2018), <http://ab.gtb.gov.tr/uluslararası-orgutler/dunya-ticaret-orgutu> Erişim Tarihi: 23.01.2018.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011-2012-2013-2014-2015-2016 Yılları İdare Faaliyet Raporları.

Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu, Hukuki Müzakere Toplantıları, 14-17 Kasım 2013 / Adana.

HASOĞLU, Aynur (2016), "İdare Hukukunda Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yolları", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:65, Sayı:4.

KARADIŞ, Yücel (2006), "Gümrük Vergileri, İtiraz ve İdari Yargıya Başvuru", Yaklaşım Dergisi, Sayı:157.

KILIÇ, Kaptan (2013), Kaçakçılık Suçları Gümrük Kabahatleri ve Gümrük Uyuşmazlıklarının Çözüm Yolları, Gazi Kitabevi, Ankara.

KIZILOĞLU, Şükrü ve Zuhale KIZILOĞLU (2012), Vergi İhtilafları ve Çözüm Yolları, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara.

KOCAHANOĞLU, Osman Selim (1982), Vergi Uyuşmazlıkları ve İdari Uyuşmazlıklar, İstanbul.

SAYGILIOĞLU, Nevzat ve Remzi AKÇIN (2015), Dış Ticaret ve Gümrük, Cem Web Ofset San. Tic. Ltd. Şti., Ankara.

SAYGILIOĞLU, Nevzat (2003), “Gümrük Vergisi Uyuşmazlıklarının İdari Aşamada Çözümü”, Yaklaşım Dergisi, Sayı 127.

SELEN, Ufuk (2013), Gümrük İşlemleri ve Vergilendirilmesi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

SELEN, Ufuk (2016), “Gümrük Uyuşmazlıklarında Uzlaşma Mekanizmasının İşleyişi”, Bursa Bilanço Dergisi, Sayı 162.

SIDAL, Hulusi (1966), Gümrük Politikası Mevzuatı ve Tatbikatı, İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No 39-196.

TUNCER, Selahattin (2001), Gümrükler ve Gümrük Vergileri (Teori-Uygulama), Yaklaşım Yayınları, Ankara.

TUNCER, Selahattin (1972), Kamu Maliyesi, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No 41.

TUNCER, Selahattin (2000), “Gümrük Vergisi Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları-I”, Yaklaşım Dergisi, Sayı 89.

Türk Dil Kurumu (2018),

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.5a5d277a508149.65129033 Erişim Tarihi: 15.01.2018.

YAĞAN, Haldun (2011), “Gümrük Vergi Hukukunda Yeni Bir Müessese: Uzlaşma”, Vergi Sorunları Dergisi, Sayı:275.

YAVAŞLAR, Funda Başaran (2008), “Türk Vergi Hukuku’nda Uzlaşma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXV, Sayı 2.

YILMAZ, Ejder (2011), Hukuk Sözlüğü, Yetkin Yayınları, Ankara.

YÜCE, Mehmet ve Ali ÇELİKKAYA (2016), Örnek Uygulamalarla Gümrük Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları, Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa.

5911 sayılı Gümrük Kanunu İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, R.G. 27281, 07.07.2009.

Gümrük Kanunu İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı İle Gerekçesi, <http://www2.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0602.pdf> Erişim Tarihi: 08.01.2018.

6111 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ve Diğer Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, R.G. 27857 (M), 25.02.2011.

Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ve Diğer Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı İle Gerekçesi, http://www.adaletbiz.com/images/dosyalarim/6111/6111_say_1_kanun_gerekcesi_pdf.pdf Erişim Tarihi: 08.01.2018.

205 sayılı Vergi Usul Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanuna Bazı Hükümler Eklenmesi Hakkında Kanun, R.G. 11343, 28.02.1963.

659 sayılı Genel Bütçe Kapsamındaki Kamu İdareleri Ve Özel Bütçeli İdarelerde Hukuk Hizmetlerinin Yürütülmesine İlişkin Kanun Hükmünde Kararname, R.G. 28103, 02.11.2011.

D 7. D T.06.10.2005, E.2004/3623, K.2005/2342,

<http://emsal.danistay.uyap.gov.tr/BilgiBankasiIstemciWeb/GelismisDokumanAraServlet>
Erişim Tarihi: 20.01.2018.

D 7. D T.28.02.2007, E.2006/567, K.2007/811,

<https://kararara.com/forum/viewtopic.php?f=77&t=17789&start=35> Erişim Tarihi:
08.01.2018.

D 7. D T.09.10.2007, E.2007/1745, K.2007/4096,

<https://www.sinerjimevzuat.com.tr/index.jsf?dswid=-6785#> Erişim Tarihi: 21.01.2018.

<http://www.orgtr.org/tr/gumruk-kanununun-242-nci-maddesi-genelge-20131> Erişim Tarihi:
09.01.2018.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA ENDÜSTRİ 4.0: BİR YAZIN ÇALIŞMASI

Berrin FİLİZÖZ¹

Ufuk ORHAN²

ÖZET

Yazında genel itibarı ile teknolojik yönü ile ele alınan Endüstri 4.0 konusu, insan ve hizmet kavramlarını yakın zamanda yapılan çalışmalarla ele almaktadır. Bu eksiklik saiki ile çalışmanın amacı, Endüstri 4.0 kavramını insan kaynakları bağlamında ele almak ve bu minvalde yapılan çalışmalara göz atmak olarak kurgulanmıştır. Nitekim çalışmanın sonuçları arasında Endüstri 4.0 konusunun teknik (mühendislik), İKY 4.0 konusunun ise yetenek, yönetici yaklaşımları, insan kaynakları teknolojileri, işlevleri ve pozisyonları bağlamında çalışıldığı yer almaktadır. Çalışmanın endüstriyel ve akademik camiaya farkındalık sağlaması ve gelecekte yapılacak çalışmalarda Endüstri 4.0 konusunun insan unsuru ile birlikte ele alınması yönünde cesaret sağlayacağı ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, İnsan Kaynakları Yönetimi 4.0, Yazın Çalışması.

Industry 4.0 in the Context of Human Resources Management: A Literature Study

Abstract

The literature mostly addresses Industry 4.0 in terms of its technological aspect and studies the concepts of human and service nowadays. Because of this, the purpose of this study is to treat the concept of Industry 4.0 within the context of human resources and review the studies doing so. The study reveals that Industry 4.0 is studied within the context of technics (engineering), while HRM 4.0 is studied within the context of ability, manager approaches, human resources technologies, functions, and positions. The study is anticipated to provide industrial and academic community with awareness and encourage future studies to handle Industry 4.0 together with the human dimension.

Keywords: Industry 4.0, Human Resources Management 4.0, Literature Study.

GİRİŞ

İş dünyası küreselleşmenin etkisi ile her geçen gün daha belirsiz hale gelmektedir. Belirsizlik ve beraberinde getirdiği zorluklarla başa çıkabilmeleri, işletmelerin onları ne ölçüde ve nasıl yönettiğine bağlı olarak değişmektedir. Batı iş dünyası yaklaşık on yıldır bu zorluklarla başa çıkmanın yolunu, daha az insan ve daha fazla dijital kurumlar yaratarak bulmaya çalışmaktadır. Endüstri 4.0 olarak tanımlanan bu dijital kurumlar, yönetim yazınında nadiren çalışılan konular arasında yer almakta, çalışılan konular ise genel olarak teknik konulara ve mühendislik alanlarına hitap etmektedir. İnsan unsurunu son zamanlarda irdeleyen

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

² Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu

Endüstri 4.0 yazını, zorluklarla baş edebilmenin yolunu daha ziyade teknik olarak dijitalleşmeden ibaret görmektedir. Oysa insanı çözüme dahil etmeyen sistemlerin, sürdürülebilir başarıyı elde edemeyeceği açıktır. Tam da bu noktada çalışma, Endüstri 4.0'ın insan unsuruna odaklanarak mevcut çalışmalarını gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Genel olarak iş ve süreçlerde yaşanan dijital dönüşüm olarak bilinen Endüstri 4.0 (Porter ve Heppelmann, 2016) tanım olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, üretim sistemlerine entegre olması sürecidir (Rojko, 2017). Aslında Endüstri 4.0'ın tanımında karakterize edilen esas yönü, akıllı üretim uygulaması (Shamim vd., 2016) olmasıdır. Kavramın ilk ortaya çıkması 2011 yılında düzenlenen Hannover fuarına dayanmaktadır ve o yıldan itibaren Endüstri 4.0 Almanya'da birçok akademik ve endüstriyel çevrede ortak çalışılan konulardan biri olmuştur (Rojko, 2017). Endüstri 4.0'ın temel bileşenleri arasında; siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, akıllı fabrikalar (Strandhagen vd., 2017: 346-347), hizmetin interneti (Roblek vd., 2016; Hermann vd., 2016), bulut bilgi işlem, büyük veri ve veri madenciliği (Wang vd., 2017: 314-315) yer almaktadır. Akademik ve endüstriyel bağlamda en çok çalışılan Endüstri 4.0 bileşenleri arasında siber fiziksel sistemler gelmektedir. Siber fiziksel sistemler, bilgi teknolojilerinin bilgi işleme süreci, veri değişimi ve elektrikli makine kullanımı için birleştirilmesidir (Baheti ve Grill, 2011). Bilgi teknolojilerinin öneminin artması, siber fiziksel sistemler dışında nesnelerin internetinin gerekliliğini de ortaya koymaktadır (Kopetz, 2011). Nesnelerin interneti, verilerin farklı kaynaklardan toplanabilmesi, artırılabilmesi ve organize edilmesidir. Nesnelerin interneti, süreç denetimlerini hızlandıran bağlantısız bir veri yönetimine olanak sağlamaktadır ve verilerin siber fiziksel sistemi eyleme geçirecek bilgiye dönüştürülmesini sağlamaktadır (Lee vd., 2015). Nesnelerin internetine benzer bir diğer bileşen olan hizmetin interneti ise, web veya bulut sistemler gibi teknolojileri içeren, hizmetlerin satışı için kullanılan internet altyapısıdır (Wang vd., 2011). Endüstri 4.0'ın yukarıda anlatılan bileşenleri belirli sıra ile uygulanmaktadır. Uygulamada ilk sırayı gerçek zamanlı iletişim (dijitalleşme) almaktadır (Benesova ve Tupa, 2017). Diğer evreleri sağlayacak olan da (radyo frekans tanımlama gibi) etkili ve ekonomik sensör ağlarının elverişli olmasıdır. Yaratılan akıllı ve küçük nesneler (cihazlar) ile makineler, kaynaklar ve sistemler arasında gerçek zamanlı iletişime olanak sağlanmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, akıllı sistemler olarak adlandırılan yeni üretim süreçlerinin ve iş modellerinin uygulanabilmesi için temel sağlamaktadır (Lucke vd., 2008). Sırası ile ikinci ve üçüncü evrede yatay (süreç kontrolü) ve dikey entegrasyon yer almaktadır (Benesova ve Tupa, 2017). İşletmelerin yatay ve dikey olarak yaptığı işbirlikleri olan ikinci ve üçüncü evre veya kapalı entegrasyon (Brettel vd., 2014) olarak da adlandırılmaktadır. Yatay entegrasyon, bir iletişim ağı ile birçok işletmenin işbirliği yapmasıdır. Dikey entegrasyon ise işletmenin bilgi değişiminin artırılması ve (yönetim, ticari plan, veya üretim tasarımı gibi) farklı hiyerarşik düzeyler arasında işbirliklerinin yapılmasıdır (Brettel vd., 2014). Siber fiziksel sistemlerden akıllı sistemlere uzanan sürecin, fiziksel ve bilişimsel bileşenlerin ortak mühendislik ağları ile etkileşim içinde olduğu (Physical vd., 2016) belirtilmektedir. Böylelikle üretim ve lojistiğin öz denetimi olan dördüncü evre (Benesova ve Tupa, 2017) gerçekleşmiş olur. Bu evrede, işletmede özerk üretime ulaşılmakta, yani üretim süreci kendi kendini optimize etmektedir ve böylelikle üretkenlik maksimize edilmektedir (Benesova ve Tupa, 2017). Endüstri 4.0 sürecinde teknoloji ve insan unsurunun

birbirinden bağımsız olarak tasarlanması hatadır. Zira, talep üzerine sağlanan bilgi işlem hizmeti olan bulut bilgi işlem (Xu, 2012; Zhang vd., 2014), anlık veri sağlayıcısı olması açısından teknoloji unsurunu işaret etse de, işletmelerin müşterileri, satışları, operasyonları ve diğer tüm ilgi alanlarını içeren devasa miktarda veri seti olan büyük veriden (Wang vd., 2017), kural ve modelleri keşfetme, analiz etme ve bunlardan bilgi yaratma kapasitesi olan veri madenciliği (Wang vd., 2017) işlemini yapacak olan insanın bizzat kendisidir.

Endüstri 4.0'ın işletmelere sağladığı birçok fayda mevcuttur. Bunların başında finansal faydalar gelmektedir. Nitekim bazı kaynaklara göre Endüstri 4.0, üretim, lojistik ve yönetim maliyetlerini % 30'lara kadar düşürmektedir (Bauerhansl vd., 2016). Endüstri 4.0'ın işletmelere sağladığı diğer faydalar arasında; karlı kitlesel özelleştirme, müşteri odaklı hızlı ve küçük parti üretim (Lydon, 2016: 20) yer almaktadır. Türkiye açısından ise tüm bunların dışında yaklaşık 50 milyar lira ve % 4-7 arasında verimlilik artışı öngörüsü (Tüsiad, 2016: 14) bulunmaktadır. Bunun karşısında Endüstri 4.0'ın uygulanması açısından işletmelerin karşılaştıkları bir takım zorluklar da mevcuttur. Shamim vd. bu zorlukları sosyal, teknolojik, politik ve ekonomik zorluklar olarak sınıflandırmaktadır (Shamim vd., 2016). Bu sınıflandırmaya örnek teşkil edebilecek temel zorluklar arasında; müşteri temelli üretim, yeterli ve etkili tedarik zinciri, müşteri ihtiyaç ve taleplerinin doğru zamanda tespiti, küçük iş çevresi, üretim ve hizmetlerin doğru şekilde birleştirilmesi yer almaktadır (Porter ve Heppelmann, 2016). Endüstri 4.0 sürecinde işletmelerin bu zorluklarla mücadele edebilmeleri için, esnek bir tedarik zinciri süreci, yüksek etkinlik, ürünlerin daha iyi yönetilmesi, tam zamanlı üretim ve etkin bir pazara sürüm süreci gerekmektedir (Iansiti ve Lakhani, 2014). Şüphesiz ki bahsi geçen bu gereklilikler, Endüstri 4.0'ın uygulanabilmesi adına çok zor süreçlerdir. Diğer yandan araştırmacıların şimdilerde çalışmaya başladığı, insanların yönetilmesi ve yetiştirilmesi şeklinde beliren zorluklar da söz konusudur. Zira Endüstri 4.0, çoğu çalışmada sadece teknolojik yönleri ile araştırmaya konu edilmiştir (Shamim vd., 2016).

İnsan unsuru dışında hizmet sektörünü de günümüzde ele alan Endüstri 4.0 yazını, çoğunlukla üretim sektörüne odaklanmıştır. Hizmet sektöründe çalışılan konular; tedarik zinciri, nesnelerin interneti, dijital iyileştirme, küçük iş çevresi ve hizmetlerin müşteri odaklı üretiminden ibarettir (Shamim vd., 2017:2). Endüstri 4.0 yazınının genellikle teknolojik ve üretim yönü ile ele alınması konunun yeni olması ile açıklanabilir. Nitekim insan faktörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır ve geleceğin yüksek yeniliğe sahip işletmelerinin başarılarının anahtarı, yetenek ve vasıfları olacaktır (Gehrke vd., 2015). Dolayısı ile işletmeler, bütüncül insan kaynakları yönetimi bağlamında yeni teknoloji ve süreçlerle ilgili bilgi ve yetenek değişimleri ile baş edebilmesi için yeni stratejik yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır (Hecklau vd., 2016). Bu yüzden işletmeler sadece personelin seçimi, kadrolanması veya işten çıkarılması değil aynı zamanda eğitim, öğrenme ve yetiştirilme süreci olan insan kaynakları (Becker, 2013) tarafından geliştirilmiş işgücünün gelişimine odaklanmalıdır (Armstrong, 2014).

Endüstri 4.0'a ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında İKY 4.0 konusunun belirli yönleri ile ele alındığı dikkat çekmektedir. Örneğin VDI Teknoloji Merkezi 2014 yılında yaptığı araştırmada kimya sektöründe yenilikçilik ve etkinlik konusunu incelemiştir. Araştırmada İ.K.Y. 4.0 konusu sadece yönetsel iyileştirme faaliyetlerinden ibarettir (VDI, 2014). Yine Alman bir örgüt olan "Verband Deutscher Maschinen-und Anlagenbau" Endüstri 4.0'ı dördü teknik, ikisi ise yönetim ile ilgili olmak üzere toplam atlı boyutlu bir model olarak incelemiştir

(V.D.M.U.A., 2015). Dijital insan kaynakları yönetimi (İKY 4.0) kavramını doğrudan ele alan çalışma Strohmeier vd. (2016) tarafından yapılmıştır. Shamim vd. (2016) Endüstri 4.0'ı yönetim yaklaşımları açısından irdelemiştir. Bruch vd., yaptıkları çalışmada, İ.K.Y. 4.0'ın gelecekte kurumlara sağlayacağı faydalardan bahsetmektedir (Bruch vd., 2017). Hecklau vd. (2016 ve 2017) ve Süral Özler vd.'nin (2018) ise İKY 4.0 uygulamalarını “yetenek” bağlamında inceledikleri görülmektedir.

VDI Teknoji Merkezi (2014), kimya sektöründe yenilikçilik ve etkinlik başlıklı araştırmasında, kimya sektöründe Sanayi 4.0 konusunun, makine, elektronik, iletişim ve bilgi sektörlerine nazaran daha az kullandığını vurgulamaktadır. Çalışma kimya sektöründe Sanayi 4.0 konusunun, akıllı fabrikalar ve üretimde esneklik gibi optimizasyon kararlarından ve üretimle ilgili dijitalleşme konulardan ibaret olduğunu belirtmektedir. İ.K.Y. 4.0 konusunun yönetsel iyileştirme kararlarından ibaret olduğu ifade edilmektedir. Son olarak araştırmada “endüstriyel politika” kavramından bahsedilmektedir. Bu kavram ile toplumsal ilerleme kaydedebilmek açısından sosyal yenilik politikalarının gerekli görüldüğüne işaret edilmektedir (VDI, 2014).

“Verband Deutscher Maschinen-und Anlagenbau” Endüstri 4.0'ın bugünkü durumunu değerlendirmek için bir çalışma yapmıştır ve Endüstri 4.0'ın başarı anahtarı olarak altı boyut ortaya koymuştur. Buna göre altı boyutun dördü doğrudan teknik (akıllı fabrikalar, operasyonlar, ürünler ve veri temelli hizmetler) ikisi ise doğrudan yönetim ile ilgilidir. Bunlardan biri yatırım ve yenilik yönetimini içeren strateji ve organizasyon diğeri ise yetenek ve eğitimi içeren insan kaynaklarıdır (V.D.M.U.A., 2015).

Strohmeier vd. (2016) İKY 4.0'ı delphi yöntemi ile ele almış ve insan kaynakları teknolojileri, işlevleri ve pozisyonları şeklinde boyutlandırmıştır. İnsan kaynakları ve insan kaynakları bilgi sistemi bölümü araştırmacıları ve uygulayıcılarından oluşan 37 kişilik bir örnekleme konuyu ele almışlardır. Bulgulara göre, çalışanlar boyutlara ilişkin olumlu inançlarını ortaya koymuş ve bu olumlu inançların ortalama 2-5 yıl içinde uygulanacağı yönünde beyanda bulunmuşlar, kurumlarında sadece nesnelere interneti konusunda etkin kullanımın olmadığını belirtmişlerdir.

Shamim vd. (2016) yaptıkları çalışmada, Endüstri 4.0 için yönetici yaklaşımlarından bahsetmiş ve başarının sırrının 5 temel boyuta bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Bunlar; örgütsel yapı, liderlik tarzı, insan kaynakları uygulamaları, kısa süreli yenilikçilik ile uzun süreli kapasite ve geleneksel yatırım ile geleneksel bilgiyi terk etme isteğidir. Bu boyutlar arasında örgütsel yapı alt boyutları; matriks yapı, basık hiyerarşi, âdemi merkezleşme ve proje takımlarından oluşmaktadır. İnsan kaynakları uygulamaları ise yetiştirme, kadrolama, maaş (tazminat), değerlendirme ve iş tasarımı alt boyutlarından ibarettir. Diğer boyutlar ile ilgili herhangi bir alt boyut belirtilmemiştir.

Hecklau vd. (2016) Endüstri 4.0'de bütüncül yaklaşım çalışmalarında, 4 temel yeteneğe işaret etmiş ve Endüstri 4.0'daki başarıları bu temel yetenekler ile ilişkilendirmişlerdir. Buna göre, teknolojik, ekonomik, çevresel ve sosyal zorluklarla baş edebilmek için işletmelerin teknik, metodolojik, sosyal ve bireysel yeteneklere sahip olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Teknik yetenekler; süreç, medya, kodlama ve bilgi teknolojileri güvenliği boyutlarından oluşmaktadır. Metodolojik yetenekler; yaratıcılık, girişimci düşünce, problem çözme, çatışma çözme, karar verme, analitik yetenek ve araştırma yeteneğinden ibarettir. Sosyal

yetenekler arasında; kültürler arası yetenek, dil yeteneği, iletişim yeteneği, takım çalışması yeteneği, bilgiyi transfer edebilme yeteneği ve liderlik yeteneği yer almaktadır. Son olarak bireysel yetenekler; esneklik, tolerans, öğrenme motivasyonu, baskı altında çalışabilme yeteneği ve uyumdan oluşmaktadır.

Hecklau vd. (2017), devam niteliği taşıyan çalışmalarında aynı 4 temel yetenek ile ilgili yapılan 12 çalışmayı ortaya koymuşlardır. Buna göre metodolojik ve teknik yetenekler Endüstri 4.0 için daha önemli iken sosyal ve bireysel yetenekler ikinci sırada gelmektedir. Ayrıca Hecklau vd.'nin (2017) makalesinde yer alan 12 çalışma, doğrudan İKY 4.0 ile ilgili değildir; teknik, yenilik ve yetenek konuları bağlamında Endüstri 4.0'ı ele almaktadır.

Bruch vd. İ.K.Y.' 4.0'ın gelecek için başarı faktörleri" isimli çalışmasında İ.K.Y. 4.0'ın faydalarına değinmiştir. Buna göre İ.K.Y. 4.0'ın gelecek nesil kurumlar için faydaları arasında; yönetime vizyon sağlaması, stratejiye olanak sağlaması, değer kavramına, kültürel değişime, dijitalleşmeye, gelecekteki yeteneklere ve liderliğe odaklanması, katılıma olanak sağlaması ve kişiselleştirilmiş çözümler sağlayarak farklılık (çeşitlilik) yönetimini sağlaması yer almaktadır (Bruch vd., 2017).

Süral Özler vd. (2018) yaptıkları çalışmada Hecklau vd.'nin sınıflandırmasına bağlı kalarak Türkiye İnsan Kaynakları Derneği'nde (Peryön) çalışan 8 yöneticiye nitel ölçek uygulamışlar ve yetenekleri yazılım, donanım, insan kaynakları bilgisi ve ağ bilgisi boyutları ile ortaya koymuşlardır. Buna göre işlerin ve yetkinliklerin hızla dönüşmesi gerektiğini ve insan kaynakları yönetiminin daha stratejik ve kritik konuma gelmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yazın çalışması olarak kurgulanan bu araştırmanın amacı, Endüstri 4.0 ve içeriğinde yer alan İ.K.Y. 4.0 konularında yapılan çalışmaların seyrini ortaya koyarak ilgili sektörlere farkındalık sağlamaktır. Endüstri 4.0 konusu ortaya çıktıktan yaklaşık üç yıl sonrasına kadar bir çok yayında teknolojik (mühendislik) yönü ile ele alınmaktadır. 2014 yılından itibaren ise çalışmalar daha ziyade İ.K.Y. 4.0 konusuna kaymaktadır. Dolayısı ile yazında yer alan Endüstri 4.0 konulu yayınların, son birkaç yıldır insana ve hizmet sektörüne odaklandığı görülmektedir. Bu durumun Endüstri 4.0 konusunun yeni olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Dijitalleşmenin sağlayacağı zaman tasarrufu, güvenlik ve benzeri faydalar ancak insanın verimli ve etkili karar vermesi sonucunda ortaya çıkacaktır. Dolayısı ile akademi ve üretim sektöründe insanı göz ardı eden tüm Endüstri 4.0 çalışmalarının (ve uygulamalarının), bir yönünün eksik kalacağına inanılmaktadır. İnsanın merkeze alındığı, mühendislik teknolojilerinin kontrol işlevinin ötesinde kullanıldığı ve bütüncül bir İKY anlayışı ile harmanlandığı sistemler uzun vadeli olacaktır. Türkiye'de popüler bir konu olan Endüstri 4.0, ancak böylelikle moda bir uygulama olmaktan çıkacak ve gerçek anlamda tesis edilebilecektir.

Yazında İ.K.Y. 4.0 bağlamında yapılan çalışmaların, yönetimde iyileştirme, strateji, organizasyon, insan kaynakları, insan kaynakları teknolojileri, insan kaynakları işlevleri ve pozisyonları, örgütsel yapı, liderlik tarzı, insan kaynakları uygulamaları, yenilikçilik, yetenek, iş ve yetkinliklerin dönüşümü şeklinde evrildiği görülmektedir. Türkiye'de İ.K.Y. 4.0 konusu yabancı yazına nazaran daha bakir bir alandır. Bu durumun, konunun yeni olmasından ziyade tarım, sanayi ve bilgi toplumu şeklinde seyreden evrimsel sürecin sağlıklı yönetilemediği toplum konseptinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim

yabancı yazında Sanayi 4.0 veya İ.K.Y. 4.0 konularında yapılan ampirik çalışmalar, uygulama alanlarının kolaylıkla bulunabildiğini göstermektedir. Bu çalışma ilkin ampirik çalışma olma amacı gütmüştür. Fakat profesyonel ve kurumsal firmalar dâhil olmak üzere, İ.K.Y. 4.0 adına uygulama yapılabilecek tek bir firma bile bulunamamıştır. Daha sonra bu çalışma yazın çalışmasına dönüştürülmüştür. Gelişmekte olan ülke konsepti ile açıklanabilecek olan bu durumun önlenmesi adına öncelikle kurumsal bazda Endüstri 4.0 uygulamalarının sağlanması gerekmektedir. Daha sonra İ.K.Y. 4.0 bazında yetenek, yönetici yaklaşımları, insan kaynakları teknolojileri, işlevleri ve pozisyonları gibi bağlamların ve bu bağlamların Türkiye’de uygulanabilirliğinin incelenmesinin faydalı olacağına inanılmaktadır. Dolayısı ile gelecekte yapılacak çalışmaların, yönetim, İ.K.Y. işlevleri, yönetim tarzları ve teknolojileri açısından nicel ve nitel analizler ile irdelenmesi önerilmektedir. Böylelikle ilgili sektörlere Endüstri 4.0’ın sadece teknolojik bir konu olmadığı, insanı göz ardı eden tüm mühendislik (teknolojik) yanlı Endüstri 4.0 çalışma ve uygulamalarının kısa vadeli olacağı konusunda farkındalık yaratılabilir.

KAYNAKÇA

- Armstrong, M., Taylor, S.. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. 13th ed. London: Kogan Page. ISBN: 9780 7494 69641.
- Baheti, R., and Gill, H. (2011). *Cyber-Physical Systems, The impact of control technology*, 12: 161-166.
- Bauernhansl, T., Krüger, J., Reinhart, G., Schuh, G. (2016). *Wgp-Standpunkt Industrie4.0*, Wissenschaftliche Gesellschaft für Produktionstechnik Wgp e. V.
- Becker, M. (2013). *Personalentwicklung-Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis*. 6th ed. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN: 9783791032436
- Benešová, A., Tupa, J. (2017). Requirements for Education and Qualification of People in Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 11: 2195 -2202.
- Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., and Rosenberg, M. (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective, *International Journal of Science, Engineering and Technology*, 8(1): 37-44.
- Bruch, H., Faerber, J., Block, C. (2017). Hrm 4.0: Personalarbeit der Zukunft. *TopJob Trend Studies* 2017, https://www.alexandria.unisg.ch/253027/1/TJ_17_Trendstudie_HRM%204.0%20Personalarbeit%20der%20Zukunft.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2018).
- Gehrke, L., Kühn, A.T., Rule, D., Moore, P., Bellmann, C., Siemes, S. (2015). *A Discussion of Qualifications and Skills in the Factory of the Future: A German and American Perspective*. Düsseldorf.
- Hecklau, F, Orth, R., Kidschun, F., Kohl, H., (2017). *Human Resources Management: Meta-Study - Analysis of Future Competences in Industry 4.0*, European Conference on Management, Leadership& Governance; Kidmore End: Academic Conferences International Limited, 163-174.

Hecklau, F., Galeitzke, M., Flachs, S., and Kohl, H. (2016). Holistic approach for human resource management in Industry 4.0. Proc. CIRP 54, 1–6. doi: 10.1016/j.procir.2016.05.102

Hermann, M., Pentek, T., Otto, B. (2016). Design principles for industrie 4.0 scenarios, 49th Hawaii International Conference on System Sciences, Computer Society IEEE.

Iansiti, M., Lakhani, K.R. (2014). Digital ubiquity: How connections, sensors, and data are revolutionizing business (digest summary). Harv. Bus. Rev. 92: 91–99.

Kopetz, H., "Internet of Things", in (Kopetz, H., 'ed.'Real-Time Systems, Springer, Berlin 2011, pp. 307-323.

Lee, J., Davari Arkadani, H., Yang, S., Bagheri, B. (2015). Industrial Big Data Analytics and Cyber-Physical Systems for Future Maintenance & Service Innovation, Procedia CIRP, 38: 3-7.

Lucke, D., Constantinescu, C., Westkämper, E., (2008). *Smart Factory - A Step Towards the Next Generation of Manufacturing.*, in (Mitsubishi, M., Ueda, K., and Kimura, F., 'eds.'): Manufacturing Systems and Technologies for the New Frontier -, Springer, London: 115-118.

Lydon, B. (2016). Industry 4.0: Intelligent and flexible product, *Intech*, May/June.

Physical, C., Public, S., Group, W. (2016). Framework for Cyber-Physical Systems, (May).

Porter, M.E., Heppelmann, J.E. (2016). How smart, connected products are transforming competition. Harv. Bus. Rev.92: 18.

Roblek, V., Meško, M., Krapež, A. (2016). A complex view of industry 4.0, Sage Open, 6; 2: 1-11.

Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11 (5): 77-90.

Shamim, S. Cang, S. Yu, H. Li, Y. (2017) Examining the feasibilities of Industry 4.0 for the hospitality sector with the lens of management practice. *Energies*, 10 (4):499.

Shamim, S., Cang, S., Yu, H., Li, Y. (2016). Management approaches for industry 4.0: A human resource management perspective. In Proceedings of the 2016 IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC), Vancouver, BC, Canada, 24–29 July 2016: 5309–5316.

Strandhagen, J.W., Alfnes, E., Strandhagen, J.O., Vallandingham, L.R. (2017). The fit of Industry 4.0 applications in manufacturing logistics: a multiple case study. *Adv. Manuf.* 5:344–358.

Strohmeier, S. Piazza, F. Majstorovic, D. Schreiner, J. (2016). *Smart HRM-A Delphi Study on the Future of Digital Human Resource Management („HRM 4.0“)*. Saarland University Management Information Systems, https://www.unisaarland.de/fileadmin/user_upload/Professoren/fr13_Prof_Strohmeier/Aktuelles/Final_report_Smart_HRM_EN.pdf (Erişim Tarihi: 24.05.2018).

Süral Özler, P. Eriş, E.D. Timurcanday Özmen, Ö.N. (2018). Endüstri 4.0: İnsan ve insan kaynakları yönetimi neresinde? 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Karadeniz Teknik Üniversitesi-Trabzon: 765-770.

TÜSİAD (2016). *Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklik Olarak Sanayi 4.0*, <<http://www.tusiad.org/indir/2016/sanayi-40.pdf>>, Erişim Tarihi: 08.06.2018.

V.D.M.U.A.-Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau. (2015). *Industrie 4.0 readiness*, Cologne Institute for Economic Research (IW) and Aachen University.

VDI Technologiezentrum. (2014). *Innovations- und Effizienzsprünge in der Chemischen Industrie ? Wirkungen und Herausforderungen von Industrie 4.0 und Co. Druckerei Bonifatius, Paderborn.*

Wang, J., Lu, G., Chen, L. et al. (2011). Customer participating 3D garment design for mass personalization. *Text Res J.*, 81 (2):187–204.

Wang, Y., Ma, H.S., Yang, J.H., Wang, K.S. (2017). Industry 4.0: A Way From Mass Customization to Mass Personalization Production. *Adv. Manuf.*, 5:311–320.

Xu, X. (2012). From cloud computing to cloud manufacturing. *Robot Comput Integr Manuf.*, 28 (1):75–86.

Zhang, L., Yongliang, L., Fei, T., Bo Hu, L., Lei, R., Xueson, Z., Hua, G., Ying, C., Anrui, H., Yongkui, L. (2012). Cloud manufacturing: a new manufacturing paradigm, *Enterprise Information Systems*, 8 (2): 167-187.

VERGİLERİN GELİR DAĞILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA¹

Bünyamin DEMİRGİL²

Özet

Bir ülkede toplumsal barışın ve huzurun tesisi, büyük ölçüde gelirin adil bir şekilde dağılımı ile gerçekleşmektedir. Ancak gelir dağılımının kendiliğinden adil olarak gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle devlet, sosyal devlet anlayışının gereği olarak gelir dağılımı adaletsizliğini önlemek için gelir dağılımına çeşitli araçları ile müdahale etmektedir. Devletin bu müdahale araçları içerisinde yer alan vergiler yapılan kamu harcamalarının finansmanının yanında devletin sosyal hayata müdahale aracıdır. Devlet vergi politikası ile gelir dağılımı üzerinde etkiler meydana getirmektedir.

Bu çalışma ile vergilerin gelir dağılımı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, gini katsayısı ile dolaylı ve dolaysız vergiler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı Türkiye'nin 1980-2014 dönemi yıllık verileri kullanılarak Autoregressive Distributed Lag Bound Test (ARDL) sınır testi yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmuş ve dolaylı vergi oranında meydana gelen %1'lik bir artışın, gini katsayısını %0,10 oranında artırdığı dolaysız vergi oranında meydana gelen %1'lik bir artışın ise gini katsayısını %0,05 oranında azalttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vergiler, Gelir Dağılımı, Sınır Testi

The Effect of Taxes on Income Distribution: An Empirical Study

Abstract

The establishment of social peace and well-being in a country takes place in a fairly uniform distribution of income. However, it is not possible for the distribution of income to take place spontaneously. For this reason, the state intervenes with various means to distribute income in order to prevent the unfair distribution of income as a necessity of social state understanding. Taxes included in the state's intervention tools are the means of intervening in the social life of the state as well as the financing of the public expenditures made. The effects on the state tax policy and income distribution are the main factors.

This study aims to investigate the effect of taxes on income distribution. In this context the study, g the presence of a long-term relationship between the direct and indirect taxes with the coefficient of Turkey 1980-2014 period were analyzed by Autoregressive Distributed Lag Bound Test (ARDL) bound testing approach, using annual data. As a result of the analysis, a cointegration relationship was found between the series and it was found that an increase of 1% in the indirect tax rate increased the gini coefficient by 0.10% and a 1% increase in the direct tax rate decreased the gini coefficient by 0.05%.

Key Words: Taxation, Income Distribution, Bound Test

¹ Bu çalışma 06-08 Nisan 2018 tarihinde Gaziantep'te düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan özet metin bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Öğr.Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Sivas, bdemirgil@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Toplumsal sınıflar ve bireyler arasındaki gelir eşitsizliğine her çağda rastlanılmaktadır. Ancak gelir adaleti, gelir eşitsizliği ve yoksulluk sorunları sanayileşme ve kapitalist piyasa ekonomisi ile birlikte özel bir önem kazanmıştır (Canbay Özgüler, 2014:21). Günümüzde gelir dağılımı hemen hemen tüm ülkelerin gündeminde yer almaktadır. Özellikle 20'nci yüzyılın sonlarına doğru hız kazanan küreselleşme olgusu ile birlikte belirginleşen gelir dağılımı adaletsizliği ve bu adaletsizliğin neden olduğu ekonomik ve sosyal sorunlar, gelir dağılımı adaletsizliğini hızla çözülmesi gereken bir sorun haline getirmiştir (Sarı, 2003:178-179). Bir ülkede toplumsal barışın tesis edilmesi ve sürdürülebilmesi büyük ölçüde gelir dağılımının adil olmasına ve asgari gelir düzeyinin belirli bir seviyenin altına düşmemesine bağlıdır (Ersezer, 2006:256). Bu kapsamda devlet maliye politikası araçlarını kullanarak gelir dağılımını düzenlemek için ekonomiye müdahaleler gerçekleştirmektedir.

Gelir dağılımı üzerinde ekonomik büyüme, enflasyon, kamu harcamaları, faiz ve vergiler gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Gelir dağılımını etkileyen faktörlerin çok sayıda olması nedeniyle, gelir dağılımını açıklamada genel olarak gelir dağılımını etkileyen her bir faktör için araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışma ile gelir dağılımını etkileyen vergilerin (dolaylı- dolaysız vergilerin) gelir dağılımı üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu kapsamda çalışmada 1980-2014 dönemine ait veriler kullanılarak dolaylı ve dolaysız vergilerle gelir dağılımını ölçmekte kullanılan gini katsayı arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmaktadır.

I. GELİR DAĞILIMININ ÖNEMİ

Bir toplumda, belirli bir dönemde yaratılan mal ve hizmetlerin toplamını ifade eden milli gelirin kişiler ya da sosyal gruplar arasında paylaşılma biçimini belirleyen toplumsal ilişkilere bölüşüm denilmektedir. Bölüşüm sonucunda kişi ve gruplara düşen gelire ise gelir dağılımı denilmektedir (Ersezer, 2006:256). Gelir dağılımı adaletini ölçmede kullanılan çeşitli ölçütler geliştirilmiştir. Bu ölçütlerden en çok kullanılanları, ABD'li iktisatçı Max O. Lorenz tarafından geliştirilen Lorenz eğri ile İtalyan istatistikçi Corrado Gini tarafından geliştirilen Gini katsayısıdır. Gini katsayısı, bir ülkede bir yılda yaratılan gelirin nüfusa ne derece eşit paylaştırıldığını ölçmek için kullanılan bir katsayıdır. Gini katsayısı sıfır ile bir arasında değerler almaktadır. Gini katsayı sıfıra yaklaştıkça gelir dağılımı adaletsizliği azalırken bire yaklaştıkça gelir dağılımı adaletsizliği artmaktadır. Eğer bu katsayı değeri, sıfıra eşitse bu durum ülkedeki gelir dağılımının tam eşitlik durumunda olduğunun, bire eşit ise bu durum o ülkedeki gelir dağılımının tamamen adaletsiz olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Karaman ve Özçalık, 2007:27).

Gelir dağılımında adalet demokratik yönetimin sürekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal devlet anlayışının bir sonucu olarak gelir dağılımında adaletin sağlanmasını amaçlayan politikalar gelir dağılımının oransal olarak

düzeltilmesinde etkili olmaktadır. Bu kapsamda gelir dağılımı adaleti sosyal huzurun sağlanması ve korunmasında, ekonomik büyümenin sorunsuz olarak gerçekleştirilmesinde, çalışma motivasyonu ve üretkenliğin artırılmasında, tüketim, yatırım ve potansiyel vergi kapasitesinin artırılmasında, ekonomik ve siyasal istikrarın sağlanmasında büyük önem arz etmektedir (Öztürk, 2017:7-8).

Ülkeler için sosyal barışın tesis edilmesi ve sürdürülmesi büyük ölçüde gelir dağılımının adil olmasına bağlıdır. Bir ülkede gelir dağılımı ne kadar eşitsiz olursa toplumda yaşayan kişiler arasında huzursuzluk o kadar artmakta ve sosyal barış bozulmaktadır. Zengin ve fakir arasındaki gelir farklılığının derinleşmesine bağlı olarak sınıf çatışmaları artmakta, toplumsal barış ve istikrar bozulmaktadır. Özellikle düşük gelirliler, iş bulmalarına rağmen elde ettikleri gelirle temel ihtiyaçlarını dahi karşılamada güçlük çekiyorlarsa bu durumda sosyal huzursuzluk, hırsızlık, ahlaksızlık ve suç oranları giderek artmaktadır. Bu kapsamda var olan gelir dağılımı eşitsizliklerini azaltmak ve gelir düzeyi düşük kesimlerin gelirlerini artırmak büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan devletin gelir dağılımı eşitsizliğini azaltan adil bir gelir dağılımı politikası izlemesi gerekmektedir (Öztürk, 2009:9).

II. VERGİ VE GELİR DAĞILIMI İLİŞKİSİ

Piyasa mekanizmasının otomatik olarak gerçekleştirdiği adaletsiz gelir dağılımının düzeltilmesi günümüzde bütün devletlerin ortak bir sorunu olarak görülmektedir. Gelir dağılımı adaletsizliğini gidermek ve gelirin yeniden dağılımı noktasında devletin elindeki en önemli mali araçlardan bir tanesi vergilerdir. Çünkü verginin sosyal amacı, kamu harcamaları önlemleriyle yeterli düzeyde gerçekleştirilemeyen gelirin ekonomik yönden güçsüz olanların lehine, politik olarak istenilen düzeyde dağıtılmasını gerçekleştirmektir. Bu kapsamda vergilemede ödeme gücünün dikkate alınıp alınmadığı, vergi oranı, vergilerin niteliği (dolaylı- dolaysız), vergi denetiminin dozajı ve vergilerin yansıtılma olanaklarının varlığı gelirin yeniden dağılımı üzerinde etkili olmaktadır (Yüce, 2002:11-13).

Vergiler; kamu harcamalarının finansmanını sağlamak amacıyla, devletin veya devletten vergilendirme yetkisini almış diğer kamu tüzel kişilerinin toplumu meydana getiren kişi ve kurumlardan, ödeme güçlerine göre, karşılıksız ve zorla aldığı ekonomik değerlerdir (Pehlivan, 2016:88). Vergi sisteminin temel amacı, devletin kamu harcamalarını finanse etmesinin yanında, iktisadi etkinliği bozmayan, vergi adaleti ve gelir dağılımı sorunu yaratmayan, ekonomik büyümeyi engellemeyen, basit, anlaşılır ve etkin bir yapıya sahip olmasıdır.

Vergilerin tasnifinde, verginin konusu harcamalar ise dolaylı vergiler olarak isimlendirilirken verginin konusunun gelir ve servet unsurları ise dolaysız vergiler olarak isimlendirilmektedir. Vergilerin dolaylı ve dolaysız vergiler şeklindeki tasnifinde verginin konusu dışında çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bu kapsamda dolaylı ve dolaysız vergi tasnifinde üç kriter belirlenmiştir. Bunlar; yansıma kriteri, ödeme gücü kriteri ve belirlilik kriteridir. Bu kriterlere göre bir vergi yansıtılabiliyorsa, mükelleflerin ödeme gücünü dikkate almıyorsa ve

mükellefler önceden belirlenemiyorsa bu tür vergiler dolaylı vergilerdir. Diğer taraftan vergi yansıtılmıyor, mükellefin ödeme gücü dikkate alınıyorsa ve mükellef önceden belirlenebiliyorsa bu tür vergiler de dolaysız vergilerdir (Noyan ve Avşarlıgil, 2017:51-52). Vergi sisteminde dolaylı ve dolaysız vergi ayrımı geleneksel bir tasnif türü olup bunların oranları önemlidir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri kapsamında başlangıçta genellikle dolaylı vergilerin payı yüksekken sanayileşme, kişi başına gelirin artması, kurumsallaşma ve bunlara bağlı olarak vergi kapasitesinin genişlemesi ile birlikte dolaysız vergilerin payı artmaktadır (Mutlu ve Çelen, 2012:13).

Toplam vergi gelirleri içerisinde dolaysız vergilerin görece payının yüksek olması zengin kesimden orta ve düşük gelirli kesime yönelik bir tür transfer özelliği göstererek, gelir dağılımındaki adaletsizliği azaltır. Diğer taraftan toplam vergi gelirleri içerisinde dolaylı vergilerin görece payının yüksek olması gelir dağılımı adaletsizliğini artırmaktadır. Dolaylı vergiler kişilerin şahsi ve ailevi durumlarını dikkate almadan doğrudan verginin konusunu dikkate aldıklarından adil olmayan vergiler olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca dolaylı vergiler harcamaları vergilendirdiğinden marjinal tüketim eğilimi yüksek olan düşük gelirli kesim gelirlerinin daha yüksek bir oranını vergi olarak verdiklerinden yani vergi yükleri arttığından gelir dağılımı onlar aleyhine bozulmaktadır.

Türkiye’de toplam vergi gelirleri içerisinde dolaylı ve dolaysız vergilerin payı Tablo: 1’de yer almaktadır.

Tablo: 1 Türkiye’de ve OECD Ülkelerinde Dolaysız- Dolaylı Vergilerin Dağılımı

Yıllar	Türkiye’de Dolaysız- Dolaylı Vergilerin Dağılımı		OECD Ülkelerinde Dolaysız- Dolaylı Vergilerin Dağılımı	
	Dolaysız Vergiler	Dolaylı Vergiler	Dolaysız Vergiler	Dolaylı Vergiler
1960	%39	%61	%61	%39
1970	%38	%62	%64	%36
1980	%63	%37	%67	%33
1990	%52	%48	%67	%33
2000	%41	%59	%67	%33
2010	%32	%68	%67	%33
2014	%32	%68	%68	%32

Kaynak: Karaca, 2016:318, (OECD, 2015)

Tablo: 1’e göre Türkiye’de 1960 ve 1970’de dolaysız vergilerin payı dolaylı vergilerin payına göre düşük seyrederken 1980’de dolaysız vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı %63’e kadar yükselmiştir. Ancak 1980 sonrası dönemde yaşanan liberalleşme süreci ile birlikte dolaysız vergilerin payı hızla düşerken dolaylı vergileri payı ise hızla artmıştır. 2014 yılı itibariyle toplam vergi gelirleri içerisinde dolaysız vergilerin payı %32 iken dolaylı vergilerin payı %68 olmuştur. Türkiye’de genel olarak yapılan harcamaların finansmanının dolaylı vergilerle karşılandığı görülmektedir. Türkiye ile karşılaştırma yapma noktasında Tablo: 1’de OECD ülkelerinde dolaylı ve dolaysız vergilerin payları yer almaktadır. Tablo: 1’de görüldüğü üzere OECD ülkelerinde 1960’da dolaylı

vergilerin payı %39 iken yıllar itibariyle azalarak 2014'de %32 olarak gerçekleşmiştir. Dolaysız vergilerin payı ise 1960'da %61 iken yıllar itibariyle artarak 2014'de %68 olmuştur. Türkiye ile OECD ülkeleri karşılaştırıldığında durumun tam tersi olduğu görülmektedir. Türkiye toplam vergi gelirlerinin yaklaşık 2/3'si dolaylı vergilerden oluşmaktayken OECD ülkelerinde 2/3'ü dolaysız vergilerden oluşmaktadır.

Türkiye'de gelir dağılımı özellikle 1980 sonrası dönemde başlayan değişim süreciyle birlikte büyük ölçüde bozulmuştur. Türkiye'de 1980 sonrası vergi politikalarındaki değişiklikler, sendikacılık sistemine getirilen daraltıcı politikalar, hızlı nüfus artışı, işsizlik, enflasyon ve ekonomik krizler gelir dağılımı üzerinde bozucu etkiler meydana getirmiştir. Bununla birlikte kalkınma planlarında gelir dağılımı sorunlarını çözmeye yönelik hususlar yer almış ve gelir dağılımı adaletsizliğini azaltmaya yönelik bazı politikalar uygulanmıştır. Ancak bu politikalar istenilen sonuçları ortaya koyamamışlardır (İslamoğlu:2017:127).

Türkiye'de %20'lik nüfus dilimlerine göre bireysel gelir dağılımı, gini katsayısı ve P80/P20 oranlarını Tablo: 2'de yer almaktadır.

Tablo: 2 Türkiye'de %20'lik Nüfus Dilimlerine Göre Bireysel Gelir Dağılımı

Yıl	Nüfus Dilimleri					Gini Katsayısı	P80/P20 Oranı
	İlk %20	İkinci %20	Üçüncü %20	Dördüncü %20	Beşinci %20		
1973	3,5	8,0	12,5	19,5	56,5	0,51	16,1
1978	2,9	7,4	13,0	22,1	54,7	0,51	18,9
1983	2,7	7	12,6	21,9	55,8	0,52	20,7
1986	3,9	8,4	12,6	19,2	55,9	0,46	14,3
1994	4,8	8,6	12,6	19,0	54,8	0,49	11,2
2002	5,3	9,8	14,0	20,8	50,1	0,44	9,5
2003	6,0	10,3	14,5	20,9	48,3	0,42	8,1
2004	6,0	10,7	15,2	21,9	46,2	0,40	7,7
2005	6,1	11,1	15,8	22,6	44,4	0,38	7,3
2011	5,8	10,6	15,2	21,7	46,7	0,40	8,0
2012	5,9	10,6	15,3	21,7	46,6	0,40	8,0
2013	6,1	10,7	15,2	21,4	46,6	0,40	7,7
2014	6,2	10,9	15,3	21,7	45,9	0,39	7,4

Kaynak: İslamoğlu, 2017:129

Bireysel gelir dağılımının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan yüzde paylar analizi ve gini katsayısı sonuçlarının yer aldığı Tablo:2'ye göre Türkiye'de gelir dağılımının genel olarak adil bir dağılım sergilemediği görülmektedir. Tablo:2'ye göre 2014 yılında nüfusun en düşük gelirli %20'si yaratılan gelirden %6,2 oranında pay alırken en yüksek gelirli %20'si %45,9 oranında pay almaktadır. Tablo:2'ye göre gelir dağılımında gini katsayıları dikkate alındığında 1973-1986 arasında gini katsayısının 0,51'den 0,46'ya kadar gerilediği ancak 1994 yılında ortaya çıkan krizin etkisiyle gini kat sayısında önemli bir artışın yaşandığı görülmektedir. 2002 yılında 0,44 olan gini katsayısının yıllar itibariyle sürekli azalış göstererek 2014 yılında 0,39'a gerilemiştir. Gini katsayısında son dönemde görülen azalma eğilimi olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmekte

birlikte hem P80/P20 oranı hem de gini katsayısı değerleri halen yüksektir. Bu sonuçlara göre Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliğinde bir iyileşme olmakla birlikte bu yeterli seviyede değildir.

III. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Vergilerin gelir dağılımı üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatür incelemesi sonucunda vergilerin gelir dağılımı üzerindeki etkisi konusunda yapılan ampirik çalışmaların sayısı çok fazla değildir. Türkiye’de 1980-2014 dönemini kapsayan ve gini katsayısının bağımlı dolaylı ve dolaysız vergilerin bağımsız değişken olarak alındığı sınır testi yöntemiyle yapılmış başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın amaçlarından biri de söz konusu eksikliği tamamlamaktır. Aşağıda literatürde ampirik olarak yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Prasad (2008), çalışmasında 6 Latin Amerika ülkesi (Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Meksika ve Peru) ile OECD ülkeleri arasında vergi ve kamu harcamalarının gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini panel veri yöntemiyle karşılaştırmıştır. Çalışma sonucuna göre doğrudan vergiler gini katsayısı üzerinde %0,6’lık bir oranda düşüş meydana getirmişken dolaylı vergiler gini katsayısı üzerinde %0,5’lik bir oranda artış meydana getirmiştir.

Sameti ve Rafie (2010), çalışmalarında 1990-2006 dönemi için İran ve seçilmiş Doğu Asya Ülkelerinde vergilerin ekonomik büyüme ve gelir dağılımı üzerindeki etkilerini panel veri regresyon yöntemiyle analiz etmişlerdir. Analiz sonucuna göre mal ve hizmet vergilerinin gelir eşitsizliği üzerinde etkisinin önemsiz olduğu ancak gelir, kar ve sermaye kazançları üzerinden alınan vergilerin gini katsayısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Martinez ve diğerleri (2012), çalışmalarında 150 ülkenin 1970-2009 dönemi verilerini kullanarak panel veri yöntemiyle vergi ve kamu harcaması politikalarının gelir dağılımı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre artan oranlı kişisel gelir vergilerinin gelir dağılımı üzerinde eşitsizliği azaltmaya yönelik olumlu katkısı bulunmaktadır. Kurumlar vergisi de kişisel gelir vergisinde olduğu gibi gelir dağılımı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan genel tüketim ve gümrük vergilerinin gelir dağılımı üzerinde olumsuz etkileri vardır.

Bilgiç (2015), Türkiye’de uygulanan vergilendirme politikalarının gelir dağılımı üzerindeki etkilerini 1990-2013 dönemi verileri ve en küçük kareler yöntemi ile analiz etmiştir. Analizde bağımsız değişken olarak gini katsayısı bağımlı değişkenler olarak dolaylı ve dolaysız vergilerin GSYİH içindeki payı kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre dolaylı vergilerin katsayısı istatistiksel olarak anlamsız iken dolaysız vergilerin katsayısı istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre dolaysız vergilerdeki %1’lik bir artış gini katsayısı değerini %0,8 oranında azaltmaktadır.

Çevik ve Correa-Caro (2015), çalışmalarında panel veri yöntemiyle 30 gelişmekte olan ülkenin 1980-2013 dönemi verilerini kullanarak maliye politikasının gelir eşitsizliği üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre kamu harcamalarının diğer çalışmalardan farklı olarak gelir eşitsizliğini artırdığı vergilerin ise gelir eşitsizliğini iyileştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Mehrara ve Esfahani (2016), çalışmalarında 19 ülkenin 1995-2012 dönemi verilerini kullanarak panel veri yöntemiyle vergi yapısı ve gelir dağılımı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada gini katsayısı bağımlı değişken kişisel gelir vergisi, kurumlar vergisi, gelir üzerinde alınan toplam vergiler ve mal ve hizmetler üzerinden alınan vergiler bağımsız değişken olarak alınmıştır. Çalışma sonucuna göre gelir üzerinden alınan toplam gelir vergilerinde meydana gelen artış gini katsayısını azaltmakta ve gelir dağılımı üzerinde iyileştirici etki göstermektedir.

Balseven ve Tuğcu (2017), çalışmalarında panel veri yöntemi ile 17 gelişmekte olan ve 30 gelişmiş ülkenin 1990-2014 dönemi verilerini kullanarak maliye politikasının gelir dağılımı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre gelişmekte olan ülkelerde maliye politikası aracı olarak kullanılan vergi politikaları gelir eşitsizliğini azaltmaktadır.

Bükey ve Çetin (2017), çalışmalarında Türkiye’de gelir dağılımına etki eden iktisadi büyüme, küreselleşme, enflasyon, faiz ve vergi politikası faktörlerinin 1980-2014 dönemi verilerini kullanarak en küçük kareler yöntemiyle analiz etmişlerdir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre küreselleşme, enflasyon ve faiz değişkenleri gelir dağılımını bozmakta iktisadi büyüme ve vergi yükü değişkenleri istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır.

IV. VERİ SETİ, YÖNTEM VE AMPİRİK BULGULAR

Türkiye için 1980-2014 dönemini kapsayan bu çalışmada yıllık veriler ve toplam üç değişken kullanılmıştır. Çalışmada gini katsayısı bağımlı değişken dolaysız vergiler ve dolaylı vergiler ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Değişkenler için kullanılan harf sembollerinden, (Ingini) gini katsayısını, (Indlyszvergi) dolaysız vergileri, (Indylvergi) ise dolaylı vergileri göstermektedir. Ayrıca 1980-2014 yılları arasında yaşanan 1980, 1994, 2000, 2001 ve 2008 krizlerinin gelir dağılımı üzerindeki etkisini araştırmak için tüm krizleri temsilen bir tane dummy (kukla değişken) değişkeni kullanılmıştır. Tüm değişkenlerinin doğal logaritmaları alınarak analize dâhil edilmiştir. Değişkenlerden gini katsayısı değişkenine ait 1980-2005 dönemi verilerine Dumlu ve Aydın (2008) tarafından “Ekonometrik Modellerle Gini Katsayısının Tahmini” başlıklı çalışmasından 2006-2014 dönemi verilerine ise TÜİK veri tabanından ulaşılmıştır. Bağımsız değişken olarak aldığımız dolaylı ve dolaysız vergilerin GSYİH oranına ait veriler ise OECD veri tabanından temin edilmiştir.

Bu çalışmada, Eviews 10 programı yardımıyla analizler gerçekleştirilerek, gini katsayısı ile dolaylı ve dolaysız vergiler arasında uzun

dönemli bir ilişkisinin varlığını araştırmak için Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır.

A. Birim Kök Testi ve Sonuçları

Birim kök testleri, gözlenen seride birim kökün varlığının incelenmesinde diğer bir ifade ile serinin durağanlığının araştırılmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Engel ve Granger (1987) değişkenler arasında eşbütünleşme analizinden önce, değişkenlerin durağanlık derecesinin saptanması gerektiğini ileri sürmüşler ve birim kökün tespitinde, uygulamalarda yaygın olarak kullanımı olan, ADF birim kök testini kullanmışlardır (Çil Yavuz, 2004:240).

Bu kapsamda serilerin durağanlık dereceleri ADF (Augmented Dickey Fuller) birim kök testiyle araştırılmıştır. Değişkenlere ait birim kök testi sonuçları Tablo: 3’de yer almaktadır.

Tablo: 3 ADF Birim Kök Testi - Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF Birim Kök Testi Sonucu				Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonucu			
	Düzye Değerleri		Birinci Farkları		Düzye Değerleri		Birinci Farkları	
	Sabitli ve Trendli	%5 eşik değeri	Sabitli ve Trendli	%5 eşik değeri	Sabitli ve Trendli	%5 eşik değeri	Sabitli ve Trendli	%5 eşik değeri
Ingini	-3,8661*	-3,5403	-6,7886*	-3,5303	-6,3914*	-4,8598	-8,9521*	-4,8598
Indylvergi	-1,6810	-3,5484	-6,7531*	-3,5529	-2,8993	-4,8598	-8,3441*	-4,8598
Lndszvergi	-2,2287	-3,5577	-3,5944*	-3,5577	-4,1390	-4,8598	-6,2758*	-4,8598

* %5 anlamlılık düzeyinde durağan olan değişkenleri göstermektedir.

Tablo:3’de yer alan ADF ve yapısal kırılmalı birim kök testi sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde *Ingini* serisi düzey değerinde durağan, *Indylvergi* ve *Lndszvergi* serilerinin ise birinci farkları alındığı zaman durağan hale geldiği görülmüştür. Yani, ADF ve yapısal kırılmalı test istatistiğine göre *Ingini* serisi düzey değerinde (I0) durağan, *Indylvergi* ve *Lndszvergi* serileri ise birinci dereceden I(1) durağandır.

B. Eşbütünleşme Testi ve Sonuçları

Zaman serisi değişkenleri arasında iktisat kuramı temel alınarak varlığı kabul edilen ilişkilerin uygulamalı testlerle de onaylanması gerekmektedir. Durağan olmayan fakat aynı derecede bütünleşik olan serilerin doğrusal bileşimleri durağan olduğu takdirde nedensellik testleri ile bulunan nedensellik bulguları sahte olabilmektedir. Bu sebeple durağan olmayan iki veya daha fazla seri arasındaki uzun dönem ilişkisi eşbütünleşme testleri ile analiz edilmektedir (Barışık ve Demircioğlu, 2006:76-78). Uygulamada eşbütünleşme testleri olarak genellikle Engle-Granger’in (1987) eşbütünleşme testleri ile Johansen (1988) eşbütünleşme testleri ile Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen sınır testi kullanılmaktadır. Bu testlerden Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme testleri seriler aynı dereceden durağan olmaları durumunda uygulanabilmektedir. Buna karşın Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen sınır testi yaklaşımında

değişkenlerin I(0), I(1) veya karşılıklı olarak eşbütünleşik olmalarına bakılmaksızın değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisini test etmek mümkündür (Şimşek ve Kadılar, 2006:100).

Birim kök testleri toplu olarak değerlendirildiğinde görüleceği üzere değişkenler aynı dereceden durağan değildirler. Değişkenlerden *lngini* serisi düzey değerde (I0) durağanken *lndlyvergi* ve *lndszvergi* serileri birinci dereceden I(1) durağandır. Bu nedenle de klasik eşbütünleşme testleri olarak da adlandırılan Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme testleri serilerin aynı derecenen durağan olmamaları nedeniyle uygulanamamaktadır. Buna bağlı olarak çalışmada yer alan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin araştırılması için Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen sınır testi (ARDL) yaklaşımı kullanılmıştır.

Serilerin birim kök testi sonuçları incelendikten sonra, değişkenler arasında uzun dönem eşbütünleşme ilişkisini test etmek amacıyla sınır testine başvurulmuştur. Sınır testi için modelde kullanılan denklem şu şekildedir;

$$\begin{aligned} \Delta(\ln gini)_t = & \alpha_0 + \beta_1(\ln gini)_{t-1} + \beta_2(lndlyvergi)_{(t-1)} \\ & + \beta_3(lndszvergi)_{(t-1)} + \sum_{i=1}^m \lambda_{1i} \Delta(\ln gini)_{(t-i)} \\ & + \sum_{i=1}^m \lambda_{2i} \Delta(lndlyvergi)_{(t-i)} + \sum_{i=1}^m \lambda_{3i} \Delta(lndszvergi)_{(t-i)} \\ & + \mu_t \quad (1) \end{aligned}$$

Denklem(1) bağlamında seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin araştırılması için sınır testi yapılmış ve sonuçları Tablo: 4’de gösterilmiştir.

Tablo: 4 Sınır Testi Sonuçları

k	F istatistiği	%5 anlamlılık düzeyinde sınır değerler	
		Alt sınır	Üst sınır
3	8,65	4,01	5,07

Sınır testi ile hesaplanan F istatistiğinin değeri üst sınır değerinden büyük olması durumunda değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğuna, hesaplanan F istatistiğinin değerinin alt sınır değerinden küçük olması durumunda ise eşbütünleşme ilişkisinin olmadığına karar verilmektedir. Eğer hesaplanan F istatistiği sınır değer arasında kalırsa, sınır testi ile bir karar oluşturulamamaktadır (Türkay ve Demirbaş, 2012:10). Tablo: 4’de görüldüğü üzere hesaplanan F istatistiği değeri olan 8,65 Pesaran’ın üst sınır değeri olan 5,07’i aştığı için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Değişkenler arasında uzun dönemli bir denge ilişkisinin varlığı F testi ile belirlendikten sonra uzun dönemli ilişkiyi yansıtan parametrelerin tahmin edilmesi gerekmektedir. ARDL modelinin ilk aşamasında uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada değişkenler farklı gecikme kombinasyonları ile test edilerek, bilgi kriterine göre (AIC, SIC veya HQ kriterlerine göre) en düşük değeri veren model uygun model olarak seçilir.

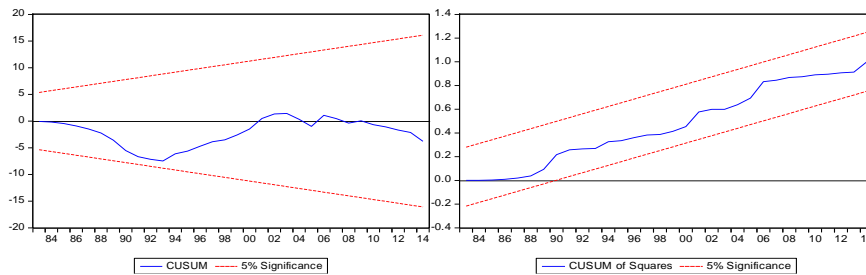
Çözümleme de maksimum gecikme sayısı 4 olarak alınmış ve değişkenlere ilişkin uygun gecikme uzunlukları Akaike bilgi kriterine göre belirlenmiştir. Bu kritere göre ARDL (1,2,3,1) modeli belirlenmiştir. En küçük kareler yöntemiyle tahmin edilen modelin sonuçları Tablo: 5’de yer almaktadır.

Tablo: 5 ARDL (1,2,3,1) Modelinin Tahmini Kısa ve Uzun Dönem Sonuçları

Bağımlı değişken İngini				
Kısa Dönem Sonuçları				
Değişkenler	Katsayı	Standart hata	t-istatistiği	Olasılık*
D(İndszvergi)	-0.0229	0.0418	-0.5474	0.5902
D(İndszvergi(-1))	0.0645	0.0419	1.5389	0.1395
D(İndylvergi)	0.0030	0.0331	0.0923	0.9273
D(İndylvergi(-1))	-0.0026	0.0452	-0.0589	0.9536
D(İndylvergi(-2))	-0.0873	0.0400	-2.1832	0.0411
D(dummy)	0.0194	0.0096	2.0236	0.0566
D(@trend())	-0.0114	0.0025	-4.4940	0.0002
ECM	-1.0647	0.1933	-5.5069	0.0000
Uzun Dönem Sonuçları				
İndszvergiİ	-0.0559	0.0244	-2.2942	0.0327
İndylvergi	0.1074	0.0363	2.9567	0.0078
Dummy	0.0409	0.0121	3.3851	0.0029
C	3.8353	0.0532	72.0617	0.0000
@trend	-0.0107	0.0021	-5.0459	0.0001
Tanısal Testler	LM (Olasılık)			
Otokorelasyon testi	$X_{BG}^2=2.22$ (0.13)			
Değişen varyans	$X_{ARCH}^2=2.12$ (0.11)			
Normallik testi	$X_{JB}^2=3.20$ (0.20)			
Model kurma hatası	$X_{Ramsey}^2=1.69$ (0.20)			

Tablo: 5’de tahmin edilen ARDL (1,2,3,1) modelinin tanısal test sonuçlarına göre, tahmin edilen modelde herhangi bir otokorelasyon, değişen varyans sorununun bulunmadığı ve hata teriminin normal dağılıma sahip olduğu ve model kurma hatasının olmadığı anlaşılmaktadır.

Tahmin edilen ARDL modelinin kararlılığını araştırmak için geri dönüşlü hata terimlerinin karelerini kullanan ve bu şekilde değişkenlere ilişkin yapısal kırılmayı araştıran CUSUM ve CUSUMQ grafiğinden yararlanılmıştır.



Şekil:1 Cusum ve CusumQ

Uzun dönem modeline ilişkin CUSUM ve CUSUMSQ istatistikleri %5 anlamlılık düzeyinde kritik sınırlar içerisinde yer alması ARDL modelindeki katsayıların istikrarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo: 5'e göre, uzun dönem dolaylı ve dolaysız vergi değişkenlerinin katsayısı %5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir düzeydedir. Analiz sonucuna göre, dolaylı vergi oranında meydana gelen %1'lik bir artış, gini katsayısını %0,10 oranında artırmaktayken dolaysız vergi oranında meydana gelen %1'lik bir artış, gini katsayısını %0,05 oranında azaltmaktadır. Bu sonuç, dolaylı ve dolaysız vergilerin, gelir dağılımı üzerinde uzun dönemde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca 1980, 1994, 2000, 2001 ve 2008 yıllarında yaşanan krizler için modelde yer alan dummy değişkeninin katsayısı da %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif işaretlidir. Bu sonuca göre yaşanan krizler (1980, 1994, 2000, 2001 ve 2008) Türkiye'de gelir dağılımı adaletini olumsuz olarak etkilemektedir.

Değişkenler arasındaki kısa dönem ilişkisi, yine sınır testi yaklaşımına dayalı ARDL hata düzeltme modeli ile araştırılmıştır. Burada *ECM (Error Correction Model)* terimi, hata düzeltme terimi olup; uzun dönem ilişkisinden elde edilen hata terimleri serisinin bir dönem gecikmeli serisini temsil etmektedir. Bu değişkenin katsayısı, kısa dönemde meydana gelen sapmaların ne kadarının bir dönem sonra düzeleceğini göstermektedir. Bu katsayının işaretinin negatif olması, seriler arasında meydana gelen sapmaların uzun dönem denge değerine yakınlaşacağı; pozitif olması durumunda ise uzun dönem denge değerinden uzaklaşacağı bilgisini sunmaktadır (Mercan, 2013:380). Tablo 5'e göre, hata düzeltme teriminin katsayısı istatistiki olarak anlamlı ve negatiftir. Bu durum modelin hata düzeltme teriminin çalıştığını göstermektedir.

SONUÇ

1980'den itibaren Türkiye'de uygulamaya konulan liberal ekonomi politikalarının etkisiyle gelir dağılımı eşitsizliği artış göstermiştir. Devlet bu eşitsizliğe karşı maliye politikası araçlarıyla müdahale gerçekleştirmektedir. Maliye politikasının bir aracı olan vergi politikası gelir dağılımı eşitsizliği azaltmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda toplam kamu gelirleri içerisinde dolaylı vergilerin payının yüksek olması gelir dağılımı adaleti üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Dolaylı vergiler etkin vergiler olmasına rağmen gelir dağılımı açısından adil vergiler değildir. Türkiye'de dolaylı ve dolaysız vergilerin toplam vergi gelirleri içindeki payına bakıldığında 1980'den itibaren dolaylı vergilerin payının arttığı dolaysız vergilerin payının ise azaldığı görülmektedir. Türkiye'de vergilemede dolaysız vergiler yerine dolaylı vergilerin tercih edilmesinin vergi direncini düşürme ve toplanma kolaylığı gibi çeşitli üstünlükleri bulunmaktadır. Ancak dolaylı vergilerin gelirin kazanılması üzerine değil de harcanması üzerine dayanması çok kazananı değil çok harcama yapanı vergilememesi vergilemenin sosyal amacıyla çelişmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar literatürde bu alanda yapılan çalışmalardan Prasad (2008), Sameti ve Rafie (2010), Martinez ve diğerleri (2012), Bilgiç (2015), Mehrara ve Esfahani (2016) ile Balseven ve Tuğcu (2017)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Buna karşılık Bükey ve Çetin (2017)'in çalışmalarının sonucuyla farklılık göstermektedir. Bu kapsamda çalışma vergilerin gelir dağılımı üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan diğer çalışmalara katkı sağlamaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuca göre dolaysız vergiler ile gini katsayısı arasında negatif dolaylı vergiler ile gini katsayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre dolaysız vergilerde meydana gelen artış gelir dağılımı adaletsizliğini azaltmakta dolaylı vergilerde meydana gelen artış gelir dağılımı adaletsizliğini artırmaktadır. Türkiye'de 2014 yılı merkezi yönetim bütçe gelirleri içerisinde dolaysız vergilerin payı %32'dir. Buna karşılık dolaylı vergilerin payı ise %68'dir. Türk Vergi Sisteminin bugünkü yapısı itibariyle dolaylı vergilerle ayakta duran bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle gelir dağılımı adaletsizliğinin iyileştirilmesinde vergi otoriteleri Türk Vergi Sistemi'nde ağırlıklı olan dolaylı vergilerin payının düşürülmesi dolaysız vergilerin payının ise artırılması yönünde çalışmalara ağırlık vererek gelir eşitsizliğini azaltabilirler.

KAYNAKLAR

- Balseven, H. ve Tuğcu, C. (2017). "Analyzing The Effects Of Fiscal Policy On Income Distribution: A Comparison Between Developed And Developing Countries". *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol:7. No:2. p.377-383.
- Barişık, S. ve Demircioğlu, E. (2006). "Türkiye'de Döviz Kuru Rejimi, Konvertibilete, İhracat-İthalat İlişkisi (1980-2001)". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:2. Sayı:3. s.71-84.
- Bilgiç A. (2015). "Türkiye'de Uygulanan Vergilendirme Politikalarının Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkileri: 1990-2013 Dönemi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Bükey, A. ve Çetin, B. (2017). "Türkiye'de Gelir Dağılımına Etki Eden Faktörlerin En Küçük Kareler Yöntemi ile Analizi". *Maliye Araştırmaları Dergisi*. Cilt:3, Sayı:1. s.103-117.
- Canbay Özgüler, V. (2014). *Gelir Servet ve Yoksulluk*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Çevik, S. and Correa-Caro, C. (2015), Growing (Un)Equal: Fiscal Policy and Income Inequality in China and BRIC. IMF Working Paper. 15/68.
- Çil Yavuz, N. (2004). "Durağanlığın Belirlenmesinde KPSS ve ADF Testleri: İMKB Ulusal-100 Endeksi ile Bir Uygulama". *İstanbul İktisat Fakültesi Mecmuası*. Cilt:54. Sayı:1. s.239-247.
- Dumlu, U. ve Aydın, Ö. (2008). "Ekonometrik Modellerle Türkiye İçin 2006 Yılı Gini Katsayısı Tahmini". *Ege Akademik Bakış*. Cilt:8. Sayı:1. s.373-393.
- Ersezer, D. (2006). "Gelir Dağılımı Politikası Ve Araçları". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:16. Sayı:1. s.255-268.

- İslamoğlu, E. (2017). *Türkiye’de Gelir Dağılımı*. İçinde Ç. Özdemir, E. İslamoğlu (ed.), Gelir dağılımı ve yoksulluk (s. 125-140). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karaca, C. (2016). *Türkiye’nin Güncel Ekonomik Mali Sorunları ve Politikaları*. Bursa:Ekin Basım Yayınevi.
- Karaman, B. ve Özçalık, M. (2007). “Türkiye’de Gelir Dağılımı Eşitsizliğinin Bir Sonucu”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:14. Sayı:1. s.25-41.
- Martinez-Vazquez, V., Vuloviç, B. and Dodson, M. (2012). “The Impact Of Tax And Expenditure Policies On Income Distribution: Evidence From A Large Panel Of Countries”. *Review of Public Economics*. No:200. p.95-130.
- Mehrara, M. and Esfahani, P. (2016). “The Relationship Between Income Distribution And Tax Structure In The Selected Countries”. *Journal of Tax Research*. Vol:28. No:76. p.209-228.
- Mercan, M. (2013). “Enflasyon ve Nominal Faiz Oranları Arasındaki Uzun Dönem İlişkinin Fisher Hipotezi Çerçevesinde Test Edilmesi: Türkiye Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt:27. Sayı:4. s.368-384.
- Mutlu, A. ve Çelen, M. (2012). “Dolaylı Ve Dolaysız Vergilerin Türk Mali Sistemi İçerisindeki Yeri: Siyasal, Sosyal Ve Ekonomik Sonuçları”. Yayın No:TÜSİAD-T/2012-105/32.
- Noyan, E. ve Avşarlıgil, N. (2017). “Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Uygulanan Dolaylı Ve Doğrudan Vergi Politikaları Üzerinden Müşevvik Sorunun Ekonometrik Analizi”. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*. Cilt:1. No:3. s.49-59.
- OECD, (2015). Revenue Statistic 2015, OECD Publishing. (https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/revenue-statistics-2015_rev_stats-2015-en-fr), Erişim Tarihi: 06.03.2018.
- Öztürk, N. (2009). *İktisatta Bölüşüm (Kuram Ve Politika)*. Ankara:Palme Yayıncılık.
- Öztürk, N. (2017). *Gelir Dağılımının İktisadi Analizi*. Bursa:Ekin Basım Yayınevi.
- Pehlivan, O. (2016). *Kamu Maliyesi*. Trabzon:Celepler Yayınevi.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. and Smith, R., J. (2001). “Bound Testing Approaches To The Analysis Of Long Run Relationships”. *Journal Of Applied Econometrics*. No:16. p.289-326.
- Prasad, N. (2008). Policies For Redistribution: The Use Of Taxes And Social Transfers. International Institute for Labour Studies, *Discussion Paper*. No:194.
- Sameti, M. and Rafie, L. (2010). “Interaction Of Income Distribution Taxes And Economic Growth (The Case Of Iran And Same Selected East Asian Countries)”. *Iranian Economic Reviews*. Vol:14. No:25. p.67-81.
- Sarı, R. (2003). “Gelir Dağılımında Eğitim Faktörü: Kentsel Bazda Bir Örnek”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. Cilt:58. Sayı:2. s.177-189.
- Şimşek, M. ve Kadılar, C. (2006). “Fisher Etkisinin Türkiye Verileri İle Testi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Cilt:7. Sayı:1. s.99-111.

- Türkay, H. ve Demirbaş, M. (2012). “Türkiye Ekonomisinde Yatırımların Faiz Ve Gelir İlişkisinin Ardl Yaklaşımı İle Analizi”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. Cilt:3. Sayı:2. s.1-16.
- TÜİK, (2017). Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelinine göre gini katsayısı, (www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1601), Erişim Tarihi: 05.03.2018.
- Yüce, M. (2002). “Türkiye’de Gelir Dağılımı Bozukluğunun İzlenen Kamu Gelir Ve Harcama Politikaları İle Bağlantısı.” *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:23. s.1-38.

SERMAYE PİYASALARINDA İSLAMİ ENDEKSLER VE GELENEKSEL ENDEKSLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER: KATILIM 30 ENDEKSİ VE BİST 100 ENDEKSİ

Cansu ŞARKAYA İÇELLİOĞLU¹

Özet

Çalışmanın amacı sermaye piyasalarında işlem gören İslami endeksler ile geleneksel endeksler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkilerin varlığını araştırmaktır. Türkiye’de İslami prensiplere uygun faaliyet gösteren 30 şirketin hisselerini temsil eden Katılım 30 Endeksi ile piyasanın genel durumu hakkında bilgi veren Bist 100 Endeksinin logaritmik değerleri arasındaki ilişkiler 2013- 2018 yılları arasındaki iş günlerini kapsayacak şekilde E-Views 8 Programı’nda analiz edilmiştir. Analizlerde birim kök testi, eş bütünleşme testi ve nedensellik testi uygulanarak hata düzeltme modeli vasıtasıyla sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda Katılım 30 Endeksi ile Bist 100 Endeksi arasında kısa ve uzun dönemli ilişkiler tespit edilmiştir. Bulgulara göre kısa dönemli nedensellik ilişkisi tek yönlü olup, Katılım 30 Endeksinden Bist 100 Endeksine doğrudur. Çalışma Türk İslami sermaye piyasasının incelenmesi ve bulguların küresel piyasalardaki bulgularla kıyaslanması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Endeksi, İslami finans, İslami endeksler, Türk İslami finans piyasası

The Relationship Between Islamic Indices and Conventional Indices in Capital Markets: Participation 30 Index and Bist 100 Index

Abstract

The aim of the study is to investigate the existence of short term and long term relationships between Islamic indices and traditional indices in capital markets. The relationship between logarithmic values of Participation 30 Index and Bist 100 Index has been analyzed through E-Views 8 Program for the working days of the years of 2013- 2018. While Participation 30 Index represents the shares of 30 companies operating in accordance with Islamic principles, Bist 100 Index informs about the general situation of the market in Turkey. Unit root test, cointegration test and causality test were applied in the study and the results were interpreted with the error correction model. As a result of the study, both short-term and long-term relationships were determined between the Participation 30 Index and Bist 100 Index. According to findings, there is a one way causality relation and this relation’s direction is from the Participation 30 Index to Bist 100 Index. The study is important in terms of examining the Turkish Islamic capital market and comparing the results with global markets.

Key words: Participation 30 Index, Islamic finance, Islamic Indices, Turkish Islamic capital market

¹ Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, İstanbul, cansusa@istanbul.edu.tr

GİRİŞ

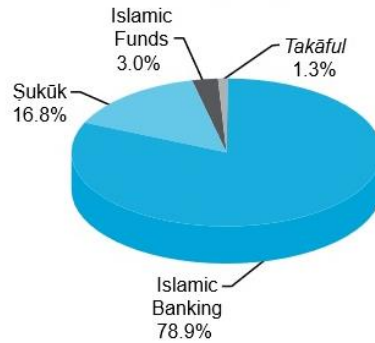
Finans piyasaların derinleşmesi ve yatırım araçlarının çeşitlenmesi daha çok sayıda kişiyi finans sektörü içerisine çekmektedir. Gelişen finansal piyasalar, reel sektörün büyümesine itici güç oluşturmaktadır. Finansal piyasalardaki her yatırımcı kendisine uygun özellikteki yatırım araçlarına yönelmektedir. Tercihlerini yaparken kimisi yatırım aracının risk derecesini, kimisi getiri oranını, kimisi ise bir başka faktörü öncelikli olarak dikkate almaktadır. Müslüman yatırımcıların bir kısmı ise haram olarak kabul ettikleri faaliyetlerden ve faiz getirisinden uzak durmaya özen göstermektedirler. Söz konusu bu yatırımcıların para ve sermaye piyasalarındaki ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için İslami prensiplere göre işlemlerin yapıldığı katılım bankacılığı ve İslami finansal ürünler oluşturulmuştur.

Çalışmada İslami finansal piyasalar hakkında genel bilgi verilerek, İslami finans piyasalarının bir göstergesi olan katılım endeksleri ele alınmıştır. İlk bölümde, Dünya’da İslami finans piyasası gelişmiş ülkelerin finansal büyüklükleri paylaşılmış, ikinci bölümde sermaye piyasalarında işlem gören İslami hisse senetlerini temsil eden İslami endeksler hakkında literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde, Borsa İstanbul’da işlem gören Katılım 30 Endeksi ile piyasa hakkında genel bilgi veren Bist 100 Endeksinin arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler ekonometrik olarak test edilmiştir. Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde, birim kök testleri yapılarak serilerin durağanlıkları incelenmiş, Engel Granger eşbütünleşme analizi yapılarak uzun dönemli, Granger nedensellik analizi yapılarak kısa dönemli ilişkilerin varlığı ortaya konulmuştur. Katılım 30 Endeksi ile Bist 100 Endeksi arasındaki ilişki, hata düzeltme modeliyle (VECM) yorumlanmıştır.

I. DÜNYA’DA İSLAMİ FİNANS VE KOMPOSİZYONU

İslami finans sistemi, İslam dininde haram kabul edilmiş faaliyetler dışında faaliyetlerde bulunan kişi ve kurumların ihtiyaçlarına yönelik oluşturulmuş bir sistemdir. İslami finans piyasalarında belli koşullar altında firmalar, para piyasalarından borçlanmak ya da hisse senedi ihracı yoluyla sermaye piyasalarından fon sağlamak yoluyla finansman ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Grafik 1’de görüldüğü gibi Dünya’da İslami finansın %78.9’u İslami bankacılık piyasasından, %16.8’i varlığa dayalı ihraç edilmiş ve vadesi belli finansal bir sertifika olan sukuk piyasasından oluşmaktadır. Bunların yanı sıra sermaye piyasasındaki İslami fonlar %3, katılım sigortası olan tekafül ise İslami finansal piyasaların %1.3’ü büyüklüğündedir.

Grafik 1: İslami Finans Ürünlerinin Kompozisyonu

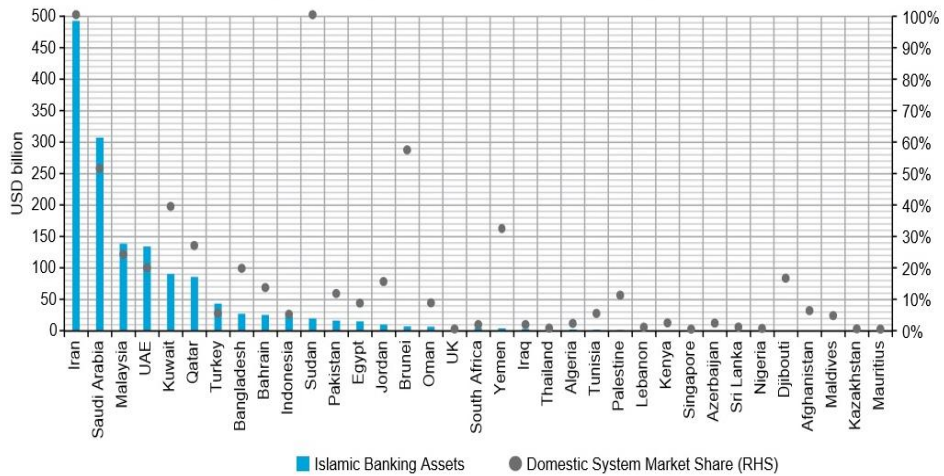


Kaynak: Islamic Financial Services Board (2017). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2017, Published by Bank Negara Malaysia, Kuala Lumpur, s.8.

İslami finans piyasalarının büyük bir kısmı bankacılık faaliyetlerini kapsamaktadır. Türkiye’de İslami bankacılık işlemleri katılım bankaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Katılım bankaları geleneksel bankalara benzer şekilde fon fazlası olanlardan fon toplamakta ve fon ihtiyacı olanlara fon sağlamaktadır. Aralarındaki en önemli fark, katılım bankalarında fon toplama ve fon kullandırma işlemlerinin faiz karşılığı yapılmamasıdır. Katılım bankaları topladıkları fon ile mal satın almakta, bu malı vadeli olarak satarak yatırımcıya finansman sağlamaktadır. Malı satarken üzerine belirli miktarda koydukları kar miktarını ise kar payı olarak fon topladığı müşterilerine geri dağıtmaktadır. Katılım bankasının zarar etme hali, ancak malı sattığı kişinin vadesi geldiğinde ödemelerini yapmaması yani kullandırılan fonun tahsil edilememesi halinde ortaya çıkmaktadır. Bu oran da kriz dönemleri haricinde genelde %3-4 civarında gerçekleşmektedir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2018:12). İslami finansal ürünler, para piyasalarının yanı sıra sermaye piyasalarında da kullanılmaktadır. İslami koşullara uygun firmalar sukuk ihracı yapabilmekte ya da İslami sigorta (tekafül) sisteminden yararlanabilmektedir. Türkiye’de katılım bankalarında murabaha (finansal alım satım), murabaha kart, mudarebe (emek sermaye ortaklığı), muşareke (kar zarar ortaklığı), karz-ı hasan (güzel borç-faizsiz ödünç), selem (para peşin, mal veresiye satış), istisna (eser sözleşmesi), faizsiz BES, sukuk (kira sertifikası), katılım endeksleri ve bunlara dayalı borsa yatırım fonları, katılım sigortası (tekafül) ve yatırım vekaleti işlemleri yapılmaktadır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2018:16).

Dünya’da İslami finans sistemi incelendiğinde, İran ve Sudan’da finans piyasasının %100’ünün İslami finansal ürünlerden oluştuğu görülmektedir. Bu ülkelerde faiz ile işlem yapmak yasaktır. Brunei ve Sudi Arabistan’da finansal piyasaların %50’inden fazlası, Kuveyt, Yemen, Malezya, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Bangladeş’te ise %20’den fazlası İslami finansı kapsamaktadır. Grafik 2’nin verileri incelendiğinde 2016 yılında Dünya’da İslami bankacılık varlığı en büyük olan ülkenin yaklaşık 500 milyar USD ile İran olduğu görülmektedir. İran’ı 310 milyar USD ile Sudi Arabistan, 140 milyar USD ile Malezya, 130 milyar USD ile Birleşik Arap Emirlikleri, 90 milyar USD ile Kuveyt, 85 milyar USD ile Katar ve 40 milyar USD ile Türkiye takip etmektedir.

Grafik 2: Dünya’da İslami Bankacılık Varlıkları ve Ülkedeki Piyasa Payları



Kaynak: Islamic Financial Services Board (2017). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2017, Published by Bank Negara Malaysia, Kuala Lumpur, s.13.

İslami finans piyasaları, faiz gelirini kabul etmeyen ve bu nedenle geleneksel bankacılık sistemindeki mevduat hesaplarına ya da diğer yatırım araçlarına ilgi göstermeyen yatırımcıların yastık altında sakladıkları paralarını finansal sisteme kanalize etmektedir. Finansal sistemin büyümesi reel sektöre kaldıraç gücü oluşturmaktadır. İslami finans her ne kadar islam dininin yasakladığı faiz gelirine karşı oluşturulmuş alternatif bir sistem olsa da, üretimi teşvik etme ve reel sektörü canlandırma özelliği açısından son yıllarda yaşanan finansal krizlerden çıkışta ekonomiye katkı sağlamaktadır (Yazıcı, 2016: 59). Bu nedenle sadece dini amaçlarla değil ekonomik büyüme ve finansal kalkınma gibi amaçlarla da, ülkeler İslami finans piyasalarını ve bu piyasalara bağlı kurum ve araçları desteklemektedir.

II. KATILIM ENDEKSLERİ HAKKINDA LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Borsada işlem gören hisse senetlerine alternatif olarak İslami prensiplere uygun hisse senetleri arz edilmektedir. Bu hisseler sadece Müslüman yatırımcıların değil, finans piyasalarındaki diğer yatırımcıların da ilgisini çekebilmektedir. Katılım endeksleri, İslam dininin haram saydığı iş alanlarında faaliyet göstermeyen ve belirli finansal oranlara sahip firmaların hisse senetlerinden oluşan endekslerdir. Faize dayalı işlem yapan finansal sektörün yanı sıra alkol, tütün, kumar, domuz eti ve silah ticareti gibi dinen haram kabul edilen faaliyetleri yapan firmaların hisseleri katılım endekslerinin dışında tutulmaktadır.

Albaity ve Ahmad (2008: 41-42), Malezya’da işlem gören Kuala Lumpur Syariah Endeksi(KLSI) ile Kuala Lumpur Composite Endeksi (KLCI) arasındaki uzun dönem ve kısa dönem ilişkileri 1999-2005 dönemi için incelemiş ve iki endeksin riske göre düzeltilmiş getirileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edememiştir. Eşbütünleşme testinde serilerin birinci farklarının durağan olduğuna ve uzun dönemli bir ilişkinin varlığına işaret edilmektedir. Nedensellik analizinde ise çift yönlü bir ilişki tespit edilmiş ve kısa dönemde her iki endeksin de birbirinin nedeni olduğu görülmüştür.

Dharani ve Natarajan (2011: 213) 2007-2010 dönemini, boğa ve ayı piyasaları olmak üzere ikiye ayırmış ve Hindistan’daki Nifty Shariah Endeksi ile Nifty Endeksinin risk ve getirilerini bu süreçte incelemiştir. Her iki endeksin benzer bir hareket içerisinde oldukları ve riske göre ayarlanmış getirilerinin risksiz getiri oranına nispeten düşük kaldığı görülmüştür. Bununla birlikte İslami endeks olan Nift Shariah Endeksinin daha düşük volatiliteye sahip olduğu fakat performansının tüm dönemlerde piyasanın altında gerçekleştiği sonucu elde edilmiştir.

Rana ve Akhter (2015: 2), Pakistan’da İslami bir endeks olan KMI-30 Endeksi ile geleneksel bir endeks olan KSE-100 Endeksinin performansını karşılaştırmış ve endekslerin getirileri arasında istatistiki olarak bir farklılık tespit edememiştir. Döviz kuru volatilitesi her iki endeks üzerinde de etkide bulunurken, faiz oranlarındaki volatilitenin geleneksel endeksi pozitif yönde etkilediği fakat İslami endeks üzerinde bir etki doğurmadığı görülmüştür.

Sakti ve Harun (2013: 82-83), 2000-2010 döneminde Endonezya’nın İslami menkul kıymetler borsasında işlem gören Jakarda İslami Endeksi (JII) ile döviz kuru, sanayi üretimi, enflasyon oranı ve para arzı arasındaki ilişkileri VAR modeli ile analiz etmiş ve İslami menkul kıymet fiyatları ile makro ekonomik değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu sonucunu elde etmiştir. Bulgulara göre, Endonezya’da İslami menkul kıymet piyasası, iç piyasadan kaynaklanan dinamikler tarafından sürdürülmektedir. Yerel paranın değeri, enflasyon oranı ve para arzı (M2) ile İslami

menkul kıymet fiyatları arasında negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Jakarta İslami Endeksindeki fiyat hareketlerini 2006-2008 döneminde inceleyen Beik ve Wardhana (2011: 100) ise, çalışmalarında Jakarda İslami piyasasının, Malezya ve ABD'deki geleneksel piyasalarla kıyasla volatilitesi en düşük ve en stabil piyasa olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kısa dönemde Jakarta İslami endeksi, diğer piyasalarda yaşanan sorunlardan önemli derecede etkilenmesine rağmen, uzun dönemde Endonezya'nın sermaye piyasaları ile Malezya ve ABD sermaye piyasaları arasında uzun dönemli ilişkiye rastlanılmamıştır.

Ho vd. (2014: 120-121), ABD, İngiltere, Fransa, İsviçre, Hong Kong, Malezya, Endonezya ve Hindistan'daki İslami endeksler ile geleneksel endekslerin riske göre düzenlenmiş getirileri üzerine inceleme yapmışlar, İslami endekslerin kriz dönemlerinde geleneksel endekslere göre daha iyi performans gösterdiği sonucunu elde etmişlerdir. Çalışma 2000-2002 dönemindeki Dotcom krizini ve 2009-2011 dönemindeki global finansal kriz dönemlerini kapsamaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, İslami endeksler düşük beta değerleri ve düşük volatilitelerden ötürü finansal krizlerden daha az etkilenmektedir. Fakat kriz sonrasında İslami endekslerin beklenenden daha düşük performans gösterdiği ve bazı geleneksel endekslerin İslami endekslerin üzerinde getiri sağladığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları arasında, riski sevmeyen geleneksel yatırımcıların özellikle kriz dönemlerinde İslami endeksleri tercih ederek portföylerinde çeşitlilik sağlayabilecekleri vurgulanmıştır.

El-Khamlichi vd. (2014: 1146), İslami endekslerle geleneksel endeksleri karşılaştırmış ve her iki tip endeksin de benzer bir verimliliğe sahip olduklarını görmüşlerdir. Çalışmada Down Jones, Financial Times, Standard & Poor's ve Morgan Stanley'in İslami ve geleneksel endeksleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Engle & Granger Eşbütünleşme analizi sonucunda Financial Times ve Morgan Stanley'in İslami endeksleri ile geleneksel endekslerinin eşbütünleşik olduğu fakat Down Jones ve Standard & Poor's İslami endeksleri ile geleneksel ölçütleri arasında bir ilişkinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, eşbütünleşik endeksler uzun dönemde birlikte hareket ettiklerinden portföy çeşitlendirmesi açısından elverişli olmamakta, eşbütünleşmenin olmadığı endeksler çeşitlendirme yapma açısından daha uygun görülmektedir.

Guyot (2011: 41) 18 adet bölgesel endeks verisini kullanarak (Asya Pasifik, Kanada, Gelişmekte olan Ülkeler, Gelişmiş Ülkeler, Avrupa, Dünya, Japonya, İngiltere ve Amerika endeksleri), İslami endeksler ile geleneksel endeksler arasındaki ilişkileri irdelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan biri, Dow Jones İslami Piyasa Dünya Endeksinin bilgi verimliliği açısından İslami olmayan emsal endekslere göre daha yüksek performans göstermesidir. İkinci olarak, İslami endekslerin likiditesi geleneksel endeksler kadar yüksektir. İlaveten İslami endeksler ile emsalleri arasında bir eşbütünleşme ilişkisine rastlanılmamıştır. Bu durum yatırımcılara İslami endeksler ile portföylerini çeşitlendirme imkanı sağlamaktadır.

Hassan ve Girard (2010: 1), Dow Jones İslami Piyasa Endeksinden 7 tane endeks seçerek bu endeksleri İslami olmayan benzer endekslerle karşılaştırmışlar ve sonuç olarak endekslerin performansları arasında bir farklılığa rastlamamışlardır. Çalışmada 1996-2000 yılları arasındaki dönem için İslami endeksler emsalleri olan diğer geleneksel endekslere göre daha yüksek performans göstermiş fakat 2001-2005 yılları arasında tam aksine düşük performansla sahip olmuşlardır.

Hussein (2004: 21), FTSE İslami Dünya Endeksi ile FTSE Dünya Endeksini riske göre ayarlanmış getirilerine göre karşılaştırmış ve 1996-2003 yılları arasındaki dönemde İslami endeksin geleneksel endeks kadar iyi performans gösterdiği sonucunu elde etmiştir. Çalışma boğa piyasası (1996-2000) ve ayı piyasası (2000-2003) olarak ayrı ayrı incelendiğinde, İslami endeksin yükselen piyasalarda normal üstü getiri sağladığı fakat düşen piyasalarda geleneksel endeksin altında bir performans gösterdiği görülmüştür.

Al-Khazali vd. (2014: 29), 2007-2012 yılları arasında 9 tane Dow Jones İslami piyasa endeksini emsalleri olan geleneksel endekslerle kıyaslamışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, İslami endekslerden Avrupa, Amerika ve Dünya endeksleri küresel finansal krizin yaşandığı dönemde geleneksel endekslere göre daha yüksek performans göstermişlerdir. Jawadi vd. (2014: 73) de, İslami endeksleri 2000-2011 döneminde Avrupa, Amerika ve Dünya olmak üzere 3 bölgede incelemişlerdir. Sonuçlara göre İslami fonlar 2008-2009 mortgage krizinde geleneksel yatırımlara göre daha yüksek performans göstermişlerdir. Bu nedenle de kriz İslami piyasaları etkilese de, geleneksel piyasalara göre daha az sorun yaratmıştır.

Miniaoui vd. (2015: 357), İslami ve geleneksel endekslerin 2008 küresel krizindeki performanslarını körfez işbirliği konseyinin (GCC) 6 adet üyesine ait piyasa verilerini kullanarak genişletilmiş GARCH modeli ile incelenmiştir. Sonuçlara göre finansal kriz Bahreyn'in ortalama getirilerini etkilerken, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Sudi Arabistan, Umman ve Katar Endeksleri üzerinde etkili olmamıştır. Bunun yanı sıra finansal kriz, Kuveyt, Bahreyn ve Birleşik Arap Emirliklerinin piyasalarındaki volatilitiyi istatistikî olarak etkilemektedir. GCC İslami Piyasa endeksinin volatilitesi, diğer geleneksel endekslerin volatilitelerinden daha düşük olmadığı ve benzer risk görünümüne sahip olduğu görülmüştür.

Hammoudeh vd. (2016: 1207-1208), SVAR modeli kullanarak ABD'nin ekonomik politika şoklarının ABD, Avrupa, Asya ve İslami menkul kıymetler piyasasındaki etkilerini 1999-2013 dönemi için analiz etmiştir. ABD için S&P 500 Endeksi, Avrupa için S&P Avrupa Endeksi, Asya için S&P Asya Endeksi ve İslami menkul kıymetler piyasası için Dow Jones İslami Piyasa Dünya Endeksi kullanılmıştır. Daraltıcı para politikasının bir aracı olarak federal fon oranlarının yükselmesi, uzun dönemde tüm menkul kıymetler piyasalarını negatif olarak etkilemektedir. Bu etki, Asya'daki menkul kıymetler piyasasına nispeten ABD, Avrupa ve İslami menkul kıymetler piyasasında daha kuvvetli gerçekleşmiştir. Çalışmada ABD'deki ekonomik şokların, İslami menkul kıymetler piyasasındaki dalgalanmaların önemli bir nedeni olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç İslami piyasaların, büyük piyasalardan gelen şoklara karşı daha dayanıklı olduğunu ileri süren tezi desteklememektedir. İslami piyasalar da geleneksel piyasalara benzer tepkiler verebilmektedir. Bu nedenle İslami menkul kıymet piyasalarının denetleyici bir kurum tarafından düzenlenmesi ve geleneksel piyasalarda karşılaşılan risklere karşı hedge etme araçları geliştirmesi önerilmiştir.

Savaşan vd. (2015: 81), 2011-2015 dönemi için dışsal şokların Katılım 30 endeksi üzerindeki etkisini araştırmışlar ve uyguladıkları ZA, Fourier ve KSS birim kök testleri sonucunda serinin durağan olmadığı ve dışsal şokların etkisinin kalıcı olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Seçme vd. (2016: 120), Katılım 30 Endeksi (Katlm) ile Bist 100 Endeksinin getirileri arasındaki oynaklığı araştırmışlar; söz konusu iki endeks arasında yüksek bir korelasyon olduğunu, her iki endeksin negatif şoklara karşı daha büyük tepkiler verdiğini, Katlm Endeksinin Sharpe, M^2 , Treynor, T^2 ve Jensen performans kriterlerine göre Bist 100 endeksine göre daha yüksek bir portföy performansı gösterdiğini ve riskten kaçınan yatırımcılar tarafından portföy

çeşitlendirmek amacıyla tercih edilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra çalışmalarında Katılm ile DJIM arasında düşük bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Altın ve Caba (2016: 229), Borsa İstanbul'da işlem gören Katılım Endeksleri ile Bist 100 Endeksinin performansı arasında bir karşılaştırma yapmışlar ve katılım endekslerinin piyasanın üzerinde bir getiri sağladığı sonucunu elde etmişlerdir. Sakarya vd. (2017: 482), Katılım 30 Endeksi ile Kurumsal Yönetim Endeksini ve Bist 50 Endeksini riske göre düzeltilmiş teknikler kullanarak karşılaştırmıştır. 2011-2016 yıllarını kapsayan çalışma boğa ve ayı piyasaları olmak üzere alt dönemlere ayrılarak incelenmiştir. Endekslerin performansları Sharp, Treynor, Jensen ve Beta ölçütleri kullanılarak ölçülmüş ve sonuçlara göre Katılım 30 endeksinin günlük ortalama getirisinin diğer iki endeksin getirisinden yüksek olduğu görülmüştür. Alt dönemler için bir analiz yapıldığında azalan piyasalarda katılım endeksinin diğer endekslere göre en az kaybeden konumunda olduğu fakat artan piyasalarda Kurumsal Yönetim Endeksinin Katılım 30 Endeksinden ve Bist 100 Endeksinden daha yüksek bir getiri oranı elde ettiği sonucu elde edilmiştir.

Görüldüğü gibi küresel piyasalarda İslami endeksler ve geleneksel endeksler arasındaki ilişkiler, çalışmanın yapıldığı dönem ve ülkeye göre değişim göstermektedir. Bazı çalışmalarda İslami endekslerin piyasaların düşüş dönemlerinde geleneksel endekslere göre daha düşük riske ve volatiliteye sahip olduğu, fakat bununla birlikte getirisinin de geleneksel endekslerin altında kaldığı ileri sürülmektedir. Bazı çalışmalarda ise tam aksi sonuçlar elde edilmiştir. Fakat genel bir değerlendirme yapıldığında, İslami endekslerin küresel kriz dönemlerinde daha stabil kaldığı ve portföy çeşitlendirmesi için uygun olduğu sonuçları yaygın olarak elde edilmiştir.

III. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmanın uygulama bölümünde İslami endeksler ile geleneksel endekslerin arasındaki ilişkilerin Türkiye için değerlendirilmesi yapılmaktadır. Buna göre Borsa İstanbul'da işlem gören İslami bir endeks olan Katılım 30 Endeksi (Katılm) ile genel piyasa hakkında bilgi veren Bist100 endeksi (Xu100) arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkiler irdelenmektedir. Türkiye'de sermaye piyasalarında işlem gören Katılım Endeksi 30, İslami prensiplere uygun faaliyetlerde bulunan kurumların hisse senetlerinden oluşmaktadır. Bist 100 ise, en yüksek işlem hacmine ve piyasa değerine sahip şirketlerden seçilen 100 şirketin hisse senetlerini temsil etmektedir.

Katılım 30 endeksindeki hisseler şunlardır; AKCNS, ALBRK, ALKIM, ANELE, AYGAZ, BIMAS, BOLUC, CEMTS, EGEEN, EKGYO, ERBOS, EREGL, FROTO, GOODY, HEKTS, HLGYO, KARTN, KONYA, LOGO, MAVİ, NUHCM, PNSUT, SASA, SELEC, SODA, TATGD, TMSN, TTRAK, ULUSE ve YATAS (Katılım Endeksi, 2018). Bu 30 hissenin 18 tanesi (%60'ı) aynı zamanda Bist 100 Endeksinde de yer almaktadır. Her iki endekste de yer alan söz konusu hisseler; ALBRK, ANELE, BIMAS, CEMTS, EGEEN, EKGYO, EREGL, FROTO, GOODY, HLGYO, KARTN, MAVİ, SASA, SODA, TATGD, TMSN, TTRAK ve YATAS'tır. Bir başka ifadeyle Bist 100 endeksinin % 18'i İslami prensiplere uygun hisselerden oluşmaktadır.

Katılım endeksine ait verilere 05.06.2013 tarihi itibarıyla ulaşılabildiği için çalışma 05.06.2013-13.06.2018 tarihleri arasındaki iş günlerini kapsamaktadır. Yaklaşık 5 yıllık verinin oluşturduğu 1287 adet gözlem E-Views 8 Programı'nda analiz edilmiştir. Analizlerde Katılım 30 Endeksi ve Bist 100 Endeksine ait değerlerin

doğal logaritmaları kullanılmış olup model içerisinde değişkenler için lgkatlm ve lgxu100 kısaltmaları kullanılmıştır. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistikler	Lgxu100	Lgkatlm
Ortalama	11.33529	11.30421
Medyan	11.28828	11.26858
En yüksek	11.70636	11.65384
En Düşük	11.02155	11.00198
Standart Sapma	0.154163	0.157760
Çarpıklık	0.685985	0.583663
Basıklık	2.700940	2.384064
Jarque-Bera	105.7344	93.41615
Olasılık	0.000000	0.000000
Toplam	14588.51	14548.52
Sapmaların Karelerinin Toplamı	30.56322	32.00640
Gözlem Sayısı	1287	1287

A. BİRİM KÖK TESTİ (A. DİCKEY FULLER TESTİ)

İki değişken arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını sınamanın yollarından biri, o değişkenlere ait zaman serilerinin aynı dereceden durağan olup olmadığını test etmektir. Gujarati (2005: 713) durağanlığı, ortalamasıyla varyansı zaman içinde değişmeyen ve iki dönem arasındaki ortak varyansı, bu ortak varyansın hesaplandığı döneme değil de yalnızca iki dönem arasındaki uzaklığa bağlı olan olasılıklı bir süreç olarak tanımlamıştır. Durağan olmayan seriler birim köklü seriler olarak ifade edilirler. Birim kök sınaması için en çok kullanılan yöntemlerden biri Genişletilmiş Dickey Fuller (Augmented Dickey Fuller, ADF) Testidir. Çalışmada da serilerin durağan olup olmadıklarını incelemek için ADF Testi uygulanmıştır. ADF Testinde temel hipotez serinin birim köke sahip olduğunu, alternatif hipotez ise serinin birim köke sahip olmadığını ileri sürmektedir.

Tablo 2: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Sabit		Trend & Sabit		Birim Kök & Durağan
	ADF Test İstatistiği	Olasılık Değeri	ADF Test İstatistiği	Olasılık Değeri	
lnxu100	-1,526004	0,5203	-3,004904	0,1312	Birim Kök
lnkatlm	-1,197536	0,6776	-3,187206	0,0874	Birim Kök
Kritik Değerler	% 1	-3,432678	% 1	-3,961581	
	% 5	-2,862454	% 5	-3,413309	
	% 10	-2,567302	% 10	-3,128683	
Değişkenler Birinci Farkı	Sabit		Olasılık Değeri	Durağanlık Derecesi	
	ADF Test İstatistiği	Olasılık Değeri			
lnxu100	-37,07992	0.0000		I (1)	
lnkatlm	-37,21885	0.0000		I (1)	

Tablo 2’de ADF birim kök testi sonuçları yer almaktadır. Test, serilerin sabit ve trend&sabit olma opsiyonları dikkate alınarak uygulanmış ve her iki durumda da serilerin olasılık değerlerinin %5 ve %10 değerlerinin üzerinde olduğu görülmüştür. ADF test istatistikleri tablo istatistik değerlerinin arasında kaldığından, hem % 5 hem de %10 olasılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememektedir. Diğer bir deyişle, $\ln x_{100}$ ve $\ln katılm$ serileri birim köke sahiptir, durağan değildir. Farkı alınmış bir zaman serisi durağanlaşabildiğinden, serilerin birinci farklarına ADF Testi uygulanarak sonuçlar yeniden incelenmiştir. Sonuçlara göre, $\ln x_{100}$ ve $\ln katılm$ serilerinin birinci farklarının olasılık değerleri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmektedir. Serilerin birinci farkları durağandır. Birinci farkı durağan olan seriler 1. dereceden bütünleşik I(1) olarak edilmektedir (Gujarati, 2005: 719).

B. ENGLE GRANGER EŞ-BÜTÜNLEŞME TESTİ VE HATA DÜZELTME MODELİ

2 numaralı eşitlikte gösterildiği gibi, regresyon modelinde yer alan hata terimi (u_t) bir seri haline dönüştürülür ve bu serinin durağan bir seri olduğu tespit edilirse, bağımlı (Y_t) ve bağımsız (X_t) değişkenlerinin eş-bütünleşik olduğu söylenebilir (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2010: 313). Böyle bir durumda bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin arasında uzun dönemli bir ilişki mevcuttur ve düzey değerleri ile kurulan regresyon da sahte değildir.

$$Y_t = \beta_1 + \beta_2 X_t + u_t \quad (1)$$

$$u_t = Y_t - \beta_1 - \beta_2 X_t \quad (2)$$

Birinci dereceden durağan olan serilerin oluşturduğu modelin hata terimine ADF testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir. İki ayrı model kurulmuş; ilk modelde Katılım 30 Endeksi bağımlı değişken ve Bist 100 Endeksi bağımsız değişken olarak seçilmiş, ikinci modelde ise Bist 100 Endeksi bağımlı değişken, Katılım Endeksi bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Test sonuçlarına göre hata terimi serilerinin durağan oldukları görülmektedir. Dolayısıyla Katılım 30 ve Bist 100 Endekslerinin arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Engel Granger Eş-bütünleşme Testi Sonuçları

Hata Terimi	ADF Test İstatistiği	Olasılık Değeri	Durağanlık Durumu
Resid	-3,675014	0,0046*	Durağan

* % 1 düzeyinde anlamlıdır.

Uzun dönemli ilişkilerin irdelenmesinde uygulanacak model, eş bütünleşmenin var olması nedeniyle Hata Düzeltme Modeli (Vector Error Correction Model- VECM) olarak belirlenmiştir. Hata düzeltme modeli aracılığıyla, uzun dönemli ilişkisi olan değişkenlerin arasındaki kısa dönemli dengesizlikler düzeltilmektedir. Hata düzeltme modeli, değişkenlerin birinci farklarının ve hata teriminin bir gecikmeli değerinin bir model içerisinde analiz edilmesini ifade etmektedir. (3) numaralı eşitlikte, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birinci farkları (ΔY_t ve ΔX_t) ile hata teriminin bir gecikmesi (\hat{u}_{t-1}) görülmektedir. \hat{u}_{t-1} ’in katsayısı olan α_2 , bağımlı değişkende bir dönemde meydana gelen dengesizliğin ne kadarının bir sonraki dönemde düzeltildiğini göstermektedir (Gujarati, 2005: 729).

$$\Delta Y_t = \alpha_1 + \alpha_2 \Delta X_t + \alpha_3 \hat{u}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Hem Katılım 30 Endeksinin Bist 100 Endeksi üzerindeki etkilerini, hem de Bist 100 Endeksinin Katılım 30 Endeksi üzerindeki etkilerini görebilmek için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yer değiştirdiği 2 ayrı model kurulmuş ve bu modellerden elde edilen sonuçlar Tablo 4’de paylaşılmıştır. Hata düzeltme modelinde hata terimine ait katsayının 0 ile 1 arasında negatif bir değerde olması ve istatistiki olarak anlamlı olması gereklidir. Tablo 4 incelendiğinde, bağımlı değişkenin Katılım 30 Endeksi olduğu Model 1 de ve bağımlı değişkenin Bist 100 Endeksi olduğu Model 2 de, hata terimlerine ait katsayı değerlerinin negatif ve olasılık değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Model sonuçları yorumlandığında, Lnkatlm’deki 1 birim dengesizliğin %0,95’i bir sonraki dönem düzelmektedir. LnXu100’deki 1 birim dengesizliğin %1,32’si ise bir sonraki dönem düzelmektedir. Çalışma günlük veriler üzerine yapıldığından, bir günde %0,95’i düzelen bir dengesizlik yaklaşık 105 gün (3,5 ay) sonra, %1,32’si düzelen bir dengesizlik ise yaklaşık 75 gün (2,5 ay) sonra giderilmektedir.

Tablo 4: Hata Terimine Ait Katsayı Değerleri (VECM)

Değişken	Hata Terimlerine Ait Katsayı	Hata Teriminin Olasılık Değeri
Resid01(-1)*	-0,009583	0,0024
Resid02(-1)**	-0,013200	0,0003

*Model 1: d(lnkatlm) d(lnXu100) resid01(-1)
**Model 2: d(lnXu100) d(lnkatlm) resid02(-1)

C. GRANGER NEDENSELLİK ANALİZİ

Uzun dönemli ilişkileri tespit edilen Katılım 30 Endeksi ve Bist 100 Endeksinin arasındaki kısa dönemli ilişkiler Granger Nedensellik Testi ile araştırılmıştır. Granger Nedensellik Analizi, bir değişkendeki değişikliklerin diğer bir değişkendeki değişikliklere neden olup olmadığını test etmektedir (Brooks, 2002: 339-340). Analiz, değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı ve yönü hakkında bilgi vermektedir. Temel hipotez, bağımsız değişkenden (X) bağımlı değişkene (Y) Granger nedenselliği olmadığını, alternatif hipotez ise bağımsız değişkenden bağımlı değişkene Granger nedenselliği olduğunu ileri sürmektedir.

Granger Nedensellik Analizi’ne başlamadan önce uygun gecikme uzunlukları belirlenmiştir. LR Test İstatistiği, Son Tahmin Hata Kriteri (FPE), Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwarz Bilgi Kriteri (SC) ve Hannan-Quinn Bilgi Kriteri (HQ) ile gecikme uzunlukları hesaplanmış ve her iki değişken için de en uygun gecikme uzunluğunun 1 olduğu tespit edilmiştir. En son aşamada Granger Nedensellik Analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5’de paylaşılmıştır.

Tablo 5: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: lnxu100		
Bağımsız Değişken	Ki-Kare	p-değeri
lnkatlm	3,517519	0,0607
Bağımlı Değişken: lnkatlm		
Bağımsız Değişken	Ki-Kare	p-değeri
lnxu100	0,538965	0,4629

KATLM \longleftrightarrow XU100

Nedensellik analizi sonuçlarına göre %10 anlamlılık düzeyinde Katılım 30 Endeksinden Bist 100 Emdeksine Granger nedenselliği varken, Bist 100'den Katılım Endeksine Granger nedenselliği yoktur. Diğer bir ifadeyle katılım endeksindeki değişim, Bist100'deki değişimlerin nedeniyken, Bist100'deki değişim katılım endeksindeki değişimlerin bir nedeni değildir. Katılım 30 Endeksindeki şirketler ile Bist 100 Endeksindeki şirketler karşılaştırıldığında, Katılım Endeksindeki hisselerin %60'ının Bist 100 Endeksinde ve Bist 100 Endeksindeki hisselerin %18 'inin Katılım Endeksinde yer aldığı görülmektedir. Ortak bulunan hisseler nedeniyle Katılım Endeksinden Bist 100 Endeksine doğru bir nedensellik ilişkisi çıktığı tahmin edilmektedir. Fakat diğer yandan Bist 100 Endeksinin % 82'lik kısmı katılım endeksi dışındaki hisselerden oluşmakta ve bu nedenle Bist 100'deki değişimlerin katılım endeksini etkileme gücü daha zayıf kalmaktadır.

SONUÇ

Sermaye piyasalarında geleneksel hisselerin yanı sıra çeşitli özellikleri açısından diğer hisselerden ayrılan özellikli hisseler de işlem görmektedir. Yatırımcılar risk ve getirinin yanı sıra, kişisel duygu ve düşüncelerinin de etkisinde kalarak yatırım kararlarını belirlemektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan İslami finans, İslami prensiplere uygun olan faaliyetleri içermekte ve Müslüman yatırımcılara para-sermaye piyasalarında uygun yatırım araçları sunmaktadır. Bu yatırım araçlarından biri de sermaye piyasalarında işlem gören İslami hisselerdir. Türkiye'de İslami finans faaliyetleri katılım bankaları tarafından gerçekleştirilmekte, İslami hisselerden oluşmuş endeksler de katılım endeksleri olarak adlandırılmaktadır. Katılım endeksleri, dini açıdan duyarlılığı yüksek olan yatırımcıların yanı sıra portföy çeşitlendirmesi yaparak riskini düşürmek isteyen yatırımcılar için de ilgi çekici olabilmektedir.

Çalışmada Türkiye'de İslami endeksleri temsilen Katılım 30 Endeksi seçilmiş ve geleneksel bir endeks olan Bist 100 Endeksi ile arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler 2013-2018 dönemi için araştırılmıştır. ADF birim kök analizi sonucu her iki serinin de birinci farklarının durağan olduğu sonucu elde edilmiştir. Sonraki adımda yapılan Eş bütünleşme testinde hata terimlerinin durağan olduğu görülmekte, bu durum uzun dönemli bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Hata düzeltme modeli sonuçlarına göre, Katılım 30 Endeksi ile Bist 100 Endeksi uzun dönemde dengeye yaklaşmaktadır. Değişkenler arası dengesizlikler uzun dönemde düzelmektedir. Nedensellik analizinde ise tek yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup, Katılım 30 Endeksindeki değişimler Bist 100 Endeksinde değişikliğe neden olmaktadır. Katılım endeksindeki hisselerin yarısından fazlası aynı zamanda Bist 100 Endeksinde de bulunmaktadır. Bu nedenle katılım endeksinde bir değişiklik ortaya çıktığında, aynı etkiler Bist 100 Endeksinde de görülmektedir. Diğer yandan Bist 100 Endeksinde

bulunan 100 tane hissenin büyük bir yüzdesi (%82) katılım endeksinde yer almamaktadır. Bu nedenle Bist 100 de meydana gelen değişimler kısa dönemde katılım endeksinde değişime neden olmamaktadır. Genel piyasa hakkında bilgi veren Bist 100 Endeksindeki iniş çıkışların kısa dönemde Katılım 30 Endeksinde hemen yansımadağı, fakat uzun dönemde iki endeksin de benzer eğilim gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

KAYNAKLAR

- ALBAITY, Mohamed and Rubi AHMAD (2008), "Performance of Syariah And Composite Indices: Evidence From Bursa Malaysia", *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 4(1); 23-43.
- ALTIN, Hakan, Nihan CABA (2016), "Borsa İstanbul'da İşlem Gören Katılım Endekslerinin Performanslarının Değerlendirilmesi", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15); 229-248.
- AL-KHAZALI, Osamah, Hooi Hooi LEAN, Anis SAMET (2014), "Do Islamic Stock Indexes Outperform Conventional Stock Indexes? A Stochastic Dominance Approach", *Pacific-Basin Finance Journal*, 28(2014); 29-46.
- BEIK, Irfan Syauqi ve Wisnu WARDHANA (2011), "The Relationship Between Jakarta Islamic Index And Other Selected Markets: Evidence From Impulse Response Function", *Majalah Ekonomi*, Tahun XXI, 2; 100-109.
- BROOKS, C., (2002), *Introductory Econometrics for Finance*. Cambridge University Press, Cambridge.
- DHARANI, M., P.NATARAJAN (2011), Equanimity of Risk and Return Relationship between Shariah Index and General Index in India, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2(5); 213-222.
- EL-KHAMLICHI, Abdelbari, Morocco Kabir SARKAR, Mohamed AROURI ve Frédéric TEULON (2014), "Are Islamic Equity Indices More Efficient Than Their Conventional Counterparts? Evidence From Major Global Index Families", *The Journal of Applied Business Research*, 30(4); 1137-1150.
- GUJARATI, D. N. (2005), *Temel Ekonometri*, Çev.: Şenesen, Ü. ve Şenesen, G. G., 3. bs., Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- GUYOT, Alexis (2011), "Efficiency and Dynamics of Islamic Investment: Evidence of Geopolitical Effects on Dow Jones Islamic Market Indexes", *Emerging Markets Finance & Trade*, November-December, 47(6); 24-45.
- HAMMOUDEH, Shawkat, Won Joong KIM ve Soodabeh SARAFRAZI (2016), "Sources of Fluctuations in Islamic, U.S., EU, and Asia Equity Markets: The Roles of Economic Uncertainty, Interest Rates, and Stock Indexes", *Emerging Markets Finance & Trade*, 52; 1195–1209.
- HASSAN, M. Kabir ve Eric GIRARD (2010), "Faith-Based Ethical Investing: The Case Of Dow Jones Islamic Indexes", *Islamic Economic Studies*, 17(2); 1-31.
- HO, Catherine Soke Fun, Nurul Afifah Abd RAHMAN, Noor Hafizha Muhamad YUSUF, Zaminor ZAMZAMIN (2014), "Performance of global Islamic versus Conventional Share Indices: International Evidence", *Pacific -Basin Finance Journal*, 28(2014); 110-121.

HUSSEI, Khaled A. (2004), "Ethical Investment: Empirical Evidence From FTSE Islamic Index", *Islamic Economic Studies*, 12(1); 21-40.

Islamic Financial Services Board (2017), Islamic Financial Services Industry Stability Report 2017, Published by Bank Negara Malaysia, Kuala Lumpur.

JAWADI, Fredj, Nabila JAWADI, Wael LOUHICHI (2014), "Conventional and Islamic Stock Price Performance: An Empirical Investigation", *International Economics*, 137(2014); 73-87.

Katılım Endeksi (2018), Endeksler, Katılım 30, İnternet Adresi http://www.katilimendeksi.org/subpage/16/endeks_bilgileri, Erişim Tarihi 18.06.2018.

MINIAOUI, Hela, Hameedah SYANI, Anissa CHAIBI (2015), "The Impact of financial crisis on Islamic and conventional indices of the GCC countries", *The Journal of Applied Business Research*, 31(2); 357-370.

RANA, Muhammad Ejaz ve Waheed AKHTER (2015), "Performance of Islamic and Conventional Stock Indices: Empirical Evidence from an Emerging Economy", Center of Islamic Finance, COMSATS Working Paper, Pakistan.

SAKARYA, Şakir, Hasan Hüseyin YILDIRIM ve Mehmet YAVUZ (2017), "Kurumsal Yönetim Endeksi ve Katılım 30 Endeksi ile Bist 50 Endeksi'nin Performanslarının Değerlendirilmesi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (ISBN: 978-605-82729-0-3); 474-487.

SAKTI, Muhammad Rizky Prima ve Yousuf HARUN (2013), "Relationship between Islamic Stock Prices and Macroeconomic Variables: Evidence from Jakarta Stock Exchange Islamic Index", *Global Review of Islamic Economics and Business*, 1(1); 71-84.

SAVAŞAN, Fatih, Fatih YARDIMCIOĞLU, Furkan BEŞEL (2015), "The Effect of Exogenous Shocks on Participation Index of Borsa Istanbul: Permanent or Temporary?" *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1(1); 81-92.

SEÇME, Oğuz, Mine AKSOY ve Özgür UYSAL (2016), "Katılım Endeksi Getiri, Performans ve Oynaklığın Karşılaştırmalı Analizi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ekim 2016; 107-128.

SEVÜKTEKİN, M. ve NARGELEÇEKENLER, M. (2010), *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*, Geliştirilmiş 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2018), Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır?, İnternet Adresi <http://www.tkbb.org.tr/>, Erişim Tarihi 21.03.2018.

YAZICI, Resül (2016), "Finansal Krizlerin Önlenmesinde Katılım Bankacılığı Sisteminin Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", *Sakarya İktisat Dergisi*, 5(1); 59-82.

**DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI İLE EKONOMİK
BÜYÜME İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME:
TÜRKİYE (1995-2017)**

Deniz Dilara DERELİ¹

ÖZET

Bu çalışmada, 1995-2017 döneminde Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Toda-Yamamoto nedensellik testi ile kısa dönemli nedensellik ilişkisi araştırılırken, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin yönü sırasıyla Johansen Ko-entegrasyon testi ve Hata Düzeltme Modeline dayalı nedensellik analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye’de uzun dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Ekonomik Büyüme, Ko-entegrasyon Testi, Nedensellik Analizi.

**An Evaluation On The Relationship Between Foreign Direct Investment and
Economic Growth: Turkey (1995-2017)**

Abstract

In this study, the relationship between foreign direct investment and economic growth in Turkey is examined for the 1995-2017 period. The short-term causality relationship between variables is investigated with Toda-Yamamoto causality test, the existence and direction of long-term relationship between variables are examined by the Johansen co-integration test and by the causality analysis based on the Vector Error Correction Granger Causality test, respectively. As a result, one way causality relationship is found from foreign direct investment to economic growth in Turkey in long term.

Key Words: Foreign Direct Investment, Economic Growth, Co-integration Test, Causality Analysis.

GİRİŞ

Doğrudan yabancı sermaye girişi, bir ülkede faaliyet göstermekte olan bir firmanın satın alınması şeklinde olabileceği gibi devralma, birleşme, yeni kurulmuş bir firmanın ya da mevcut bir firmanın sermayesinin artırılması olarak gerçekleşebilmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında, portföy yatırımlarından farklı olarak, yurt dışındaki üretim tesisinin yönetimi yabancı bir firmada olmaktadır. Bu yatırımlar değişken ve kısa vadeli nitelik göstermemekte, uzun vadeli hedeflere yönelik olarak gerçekleşmektedir (Altıntaş, 2009: 2; Seyidoğlu, 2007: 599-600).

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisat Bölümü, d.dereli@iku.edu.tr

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) sınıflandırmasına göre doğrudan yabancı sermaye yatırımları, bilgi ve teknoloji transferinin gerçekleşmesi, girişim kültürünün geliştirilmesi ve yapılandırılması, uluslararası ekonomik entegrasyonlara katkı sağlaması, yerel firmaların rekabet güçlerinin artırılması ve beşeri sermaye birikimine katkı sağlaması gibi yararlar doğurmaktadır (OECD, 2003: 14).

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artması ile ekonomide canlılık ve sürdürülebilir büyümenin gerçekleşmesi beklenmektedir. Küreselleşme ile birlikte hız kazanan doğrudan yabancı sermaye akımları ülkelerin ihtiyaç duydukları yatırımları, özellikle iç tasarrufların yetersiz olduğu durumlarda dış kaynaklarla gerçekleştirilmesini sağlamakta ve ekonomik büyümeye önemli katkıları olmaktadır. Düşük gelir düzeyleri nedeniyle ülke içinde tasarrufların yetersiz olması ile ülkenin büyüme ve kalkınmasını gerçekleştirme için ihtiyaç duyduğu yatırımlar gerçekleşmemektedir. Bu nedenle doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını ekonomik büyümeyi destekleyecek bir kaynak olarak öne çıkarmaktadır.

İyi bir şekilde planlanan ve etkin yönlendirilmiş doğrudan yabancı yatırımları üretimde, istihdamda, gelirden ve ihracatta, ödemeler dengesi ve büyüme hızında olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu yatırımların ev sahibi ülkenin ekonomisi üzerindeki en belirgin etkisi ise milli gelire sağladığı net katkıdır. Olumlu etkilerin yanı sıra bu tür yatırımların, iktisadi hayatta yabancıların kontrolünün artması, ekonomide bütünlüğün bozulması, ticari engellerin kalkması, dışlama etkisi, teknolojik bağımlılık gibi negatif etkiler de belirebilmektedir (Mucuk ve Demirel, 2009: 366). Elde edilen bu fonların istikrarsızlığa da yol açması mümkün olabilmektedir. Bu nedenle ilgili fonun kanalı ve kompozisyonu önem arz etmektedir. Kısa vadeli ve likiditesi yüksek yapı arz eden fonların ülkeyi hızlıca terk etmesi, ödemeler dengesi, döviz piyasaları, finans piyasası üzerinde sarsıcı etkiler yaratabilmekte, reel kesimi de bu yapılar üzerinden etkileyebilmektedir. Bu nedenle kısa vadede fon girişi ile yakalanan çözümler uzun vadede, gerçekleşebilecek fon çıkışı ile birlikte daha büyük problemlere yol açabilmektedir (Kar ve Tatlıöz, 2008, 5).

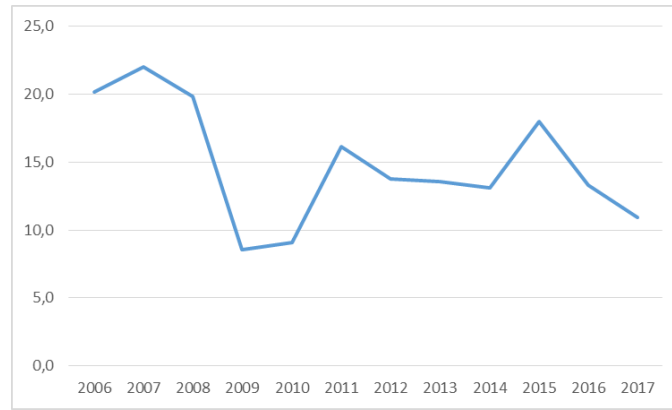
Doğrudan yabancı sermayenin yönelimini belirleyen unsurlar itici faktörler ve çekici faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. İtici faktörler bölgesel ticaret anlaşmaları ve gelişmiş ülke piyasalarında azalan karlılık gibi dış dünyadaki iktisadi gelişmeler sonucu sermayenin dışarıya yönelmesine etki eden faktörlerden oluşurken çekici faktörler doğrudan yabancı yatırımın yöneldiği ekonominin iç dinamikleri ile ilgili olmaktadır. Sermaye hareketleri üzerindeki kontrollerin kalkması ve finansal liberizasyon, ulaşım ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarının hammadde, işgücü gibi maliyetler açısından uygun olması, vergi oranları, döviz kuru politikası, mali teşvikler, özelleştirme uygulamaları, makro ekonomik istikrar, bürokrasinin kalitesi ve politik istikrar gibi faktörler çekici faktörleri oluşturmaktadır (Kar ve Tatlıöz, 2008: 9-12).

Uluslararası sermaye piyasalarında gerçekleşen entegrasyon ile 1990'lı yıllarda doğrudan yabancı sermaye hareketleri, ticaretten ve iktisadi büyümeden daha yüksek bir hızla büyümüştür. Özellikle hizmet sektöründe doğrudan yabancı yatırımlarının payı artmıştır. Finansal hizmetler sektöründe kendini daha belirgin hissettiren bu artışlar özellikle gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmiştir. Daha önceki dönemlerde sermaye ihraç edilen gelişmiş ülkelerde kendini gösteren bu

akımlar 1980’li yılların ortasından başlayarak 1990 yılı sonrasında gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Doğrudan yabancı yatırımların girişi bu yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki gayri safi yurt içi hasıllarının yüzde biri civarında gerçekleşmiş, 1990’lı yıllar boyunca bu ülkelerin gayri safi yurt içi hasıladaki artış hızından daha hızlı artmıştır. 2000 yılında gelişmiş ülkelerdeki doğrudan yabancı sermaye girişleri gayri safi yurt için hasılanın %4.6’sına ulaşırken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran %3.8 seviyesinde gerçekleşmiştir (Zeren ve Ergun, 2010: 68).

Birçok gelişmekte olan ülke ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin doğrudan yabancı sermayeyi çekmek hususunda sıkıntı yaşadığı görülmektedir. 1980’li yılların sonlarında gerçekleşen liberalleşme ile ekonomi uluslararası ticarete daha açık hale gelmiş, 1996 yılında Avrupa Birliği ile tesis edilen gümrük birliği sonrasında dış ticaret hız kazanmıştır. İzlenen liberalleşme politikaları paralelinde mevzuatlar güncellenmiştir. Ancak Türkiye’de yabancı yatırımcılar için giriş ve faaliyet maliyetlerinin yüksek olması, yüksek enflasyon, istikrarsızlık, fikri mülkiyet hakları gibi konulardaki eksiklikler gibi nedenlerle doğrudan yabancı sermaye yatırımları istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir (Karagöz, 2007: 934).

Grafik 1: Türkiye’ye Gelen Doğrudan Yabancı Sermaye Girişleri (2006-2017)



Kaynak: OECD

Türkiye’ye doğrudan yabancı sermaye girişleri yıllar itibariyle incelendiğinde 2008 krizi sonrası bu girişlerin olumsuz etkilendiği görülmektedir. 2008 yılında 18.9 milyar dolar seviyesindeki doğrudan yabancı sermaye girişi 2009 yılında 8.6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılından sonra ise doğrudan yabancı sermaye girişlerinin arttığı görülmektedir. 2016 sonrası ise ülke içinde ekonomik ve siyasi konjonktürün etkisi ile doğrudan yabancı sermaye girişlerinde düşüş yaşanmıştır. 2006-2017 döneminde doğrudan yabancı sermaye girişleri ortalama olarak 14.8 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok ulusal ve uluslararası çalışma mevcuttur. Bu çalışma Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile büyüme arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik olduğundan literatürde öncelikle Türkiye üzerine gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiş olup, başlıca çalışmalar ve bulguları şu şekildedir:

Acaravcı ve Akyol (2017) zaman serisi yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 1998-2015 döneminde Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar, dış ticaret ve ekonomik büyüme arasında olan ilişkiyi incelemişler ve değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edememişlerdir. Diğer yandan doğrudan yabancı yatırımlardan büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ünsal (2017), Türkiye ve OECD ülkelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyüme üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında Türkiye için zaman serisi analizi, OECD ülkeleri için panel veri analizi yöntemini kullanmıştır. Türkiye’de kısa ve uzun dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile büyüme arasında bir ilişki saptanamamıştır. Diğer yandan OECD ülkelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyümeyi olumlu etkilediği saptanmıştır.

Köprücü (2017), Türkiye’ye ait 1981-2013 dönemini kapsayan yıllık verileri kullanarak doğrudan yabancı yatırımlar ve büyüme arasında uzun dönemli ilişkiyi Johansen Ko-entegrasyon yöntemi ile araştırılmıştır. Çalışma sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Kahveci ve Terzi (2017), doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme, istihdam ve sermaye birikimi arasında nedensellik ilişkilerini 1984-2015 dönemi Türkiye ekonomisi için Sims ve DL-VAR nedensellik yöntemleri ile araştırmışlardır. Analiz sonucunda, ekonomik büyüme ve sermaye birikiminden, doğrudan yabancı yatırımlara doğru pozitif ve tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu, doğrudan yabancı yatırımlar ile istihdam arasında ise nedensellik bulunmadığı belirtilmiştir. Aynı zamanda genelleştirilmiş etki tepki ve varyans ayrıştırma analizleri ve Sims ve DL-VAR nedensellik analizleri ile bu sonuçlar desteklenmiştir. Sonuç olarak Türkiye ekonomisinde yaşanan büyümenin ülkeye gelen doğrudan yabancı yatırımları olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Acar (2016), doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve büyüme ilişkisini Türkiye’nin 2001-2015 yılları verileri üzerinden incelemiş ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve büyüme arasında bir nedensellik tespit edememiştir.

Işık (2016), çalışmasında ekonomik büyüme ile doğrudan yabancı yatırımlar değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini ve bu ilişkinin yönünü araştırmıştır. Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi ARDL (autoregressive distributed lag) modeli yardımıyla 1970-2014 dönemi için analiz edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki saptanmış, ilişkinin yönünün ise karşılıklı (bidirectional) olduğunu belirtmiştir.

Şahin (2015), Türkiye’nin 1980-2013 yıllarına ait verileri kullanarak doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve iktisadi büyüme ilişkisini ARDL sınır testi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından ekonomik büyümeye doğru uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmalarında Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini Granger nedensellik testi ile inceleyen Emir ve Kutlu (2014), 1983-2012 dönemi için yıllık veriler kullanmışlar ve sonuç olarak değişkenler arasında nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Demirsel, Öğüt ve Mucuk (2014), 2002:Q1 ve 2014:Q1 dönemi verileri üzerinden gerçekleştirdikleri analizlerinde Johansen eşbütünleşme testi ve varyans ayrıştırma analizinden yararlanmışlardır. Çalışmada Türkiye’de doğrudan yabancı

sermaye yatırımları ile büyüme arasında uzun dönemde bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur.

Ekinci (2011), 1980-2010 dönemi verilerini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada varyans ayrıştırması, Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testinden yararlanarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme ve istihdam ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar ile büyüme arasında uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Ayrıca Granger nedensellik testi sonucunda doğrudan yabancı yatırımlar ile büyüme arasında karşılıklı nedensellik olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yılmaz (2010), Türkiye için gerçekleştirdiği çalışmada 1991-2007 yılları arasında aylık veriler kullanarak doğrudan yabancı yatırımlar ile büyüme arasında bir nedensellik ilişkisine ulaşamamıştır.

Ayayaydın (2010), Türkiye’de 1970-2007 döneminde ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Johansen-Jeselius Ko-entegrasyon analizi, VAR nedensellik analizi ile varyans ayrıştırmasından yararlanan çalışma sonucunda Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlardan ekonomik büyümeye nedensel ilişki tespit edilmiştir.

Şen ve Saray (2010), seçili yedi ülke ve Türkiye’nin doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri ile ekonomik büyüme performanslarını karşılaştırmışlardır. Panel veri regresyon analizinin kullanıldığı çalışma sonucunda Türkiye’ye gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyüme üzerinde pozitif etki yarattığı tespit edilmiştir.

Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testi ve eşbütünleşme analizi ile inceleyen Mucuk ve Demirsel (2009), çalışmalarında 1992-2007 dönemi için aylık verileri kullanmışlar ve sonuç olarak değişkenler arasında karşılıklı etkileşim tespit etmişlerdir.

Afşar (2007), büyüme ve doğrudan yabancı yatırım arasındaki nedenselliği araştırmıştır. 1992:1 ve 2006:3 dönemini kapsayan 3 aylık verilerin kullanıldığı çalışmada, Granger nedensellik testi sonucunda Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlardan ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik bulunmuştur.

Ulusal çalışmaların yanı sıra doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok uluslararası çalışma da mevcuttur. Bu çalışmalardan elde edilen bulgular genel çerçevede benzerlik göstermekte, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyüme üzerindeki pozitif etkisine işaret etmektedirler. Bu çalışmalardan bazıları ve elde edilen bulgular şöyledir:

Simionescu (2016), 28 Avrupa Birliği ülkesinde 2008-2014 dönemi için doğrudan yabancı yatırımlar ile büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analiz yöntemiyle araştırmış ve değişkenler arasında karşılıklı ve pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

Batten ve Vo (2009), 1980-2003 döneminde 79 ülke için gerçekleştirdikleri panel veri analizi çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımların iktisadi büyüme üzerinde güçlü bir pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ajaga ve Nunnenkamp (2008), 1997-2001 döneminde Amerika Birleşik Devletleri için doğrudan yabancı yatırımlar ile büyüme arasındaki uzun dönemli nedensellik ilişkisini Johansen Ko-entegrasyon testi ve Toda-Yamamoto Granger

nedensellik testi ile incelemiş, sonuç olarak uzun dönemli karşılıklı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Hansen ve Rand (2006), 31 gelişmekte olan ülkeye yönelik olarak 1970-2000 dönemi için gerçekleştirdikleri araştırmalarında panel ko-entegrasyon ve Granger nedensellik testlerinden yararlanmışlar ve karşılıklı nedensellik ilişkisinin yanı sıra, uzun dönemde yabancı sermaye yatırımlarının büyümeyi beslediği sonucuna ulaşmışlardır.

Li ve Liu (2005), 1970-1999 dönemi için 84 ülkeyi dahil ettikleri panel veri analizi çalışmaları sonucunda doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Chowdhury ve Mavrotas (2005), Toda-Yamamoto nedensellik testi ile 1969-2000 döneminde Malezya, Şili ve Tayland'da ekonomik büyüme ile doğrudan yabancı sermaye ilişkisini araştırmışlar ve sonuç olarak Malezya ve Tayland'da değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Choe (2003), 1971-1995 dönemini kapsayan çalışmasında panel VAR analizi ile 80 ülkede doğrudan yabancı yatırımlar ile büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmış ve değişkenler arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Compos ve Kinoshita (2002), Orta ve Doğu Avrupa ve eski Sovyetler Birliği olmak üzere 25 ülke için gerçekleştirdikleri çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımların büyümeyi olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

II. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Çalışmada Türkiye'de 1995-2017 dönemi için gayri safi yurtiçi hasıla ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları değişkenleri yıllık bazda değerlendirmeye alınmıştır. Değişkenlere ait veriler OECD veri tabanından temin edilmiştir. Analizler Eviews 10.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi, Toda-Yamamoto yaklaşımına dayalı nedensellik testi, Johansen Ko-entegrasyon testi ve Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger nedensellik testi uygulanmıştır.

III. BULGULAR

Öncelikle değişkenlerin durağanlık sınaması yapılmıştır. Değişkenlerin durağanlık analizlerinde Genişletilmiş Dickey-Fuller(ADF) birim kök testi kullanılmıştır. Analizde 1 nolu denklem kullanılmaktadır:

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \alpha_i \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

ΔY_t durağanlığı serilerin birinci farkını, t genel eğilim değişkenini, ΔY_{t-1} gecikmeli fark terimini ifade etmektedir. Hata teriminin ardışık bağımsız olmasını sağlamak amacıyla gecikmeli fark terimleri konulmaktadır. ADF test sonuçlarının doğru olması için modelde ardışık bağımlılık olmamalıdır. "k" ifadesi gecikme uzunluğu, ise genellikle Akaike veya Schwarz bilgi kriterlerinin kullanılmasıyla

tespit edilmektedir. 1 nolu denklem ile δ katsayısının istatistiksel olarak sifra eşit olup olmadığını test edilmektedir. Test istatistiği ile MacKinnon kritik değerleri karşılaştırılmakta, test istatistiğinin mutlak olarak büyük olması ilgili zaman serisinin durağan olduğunu göstermektedir (Gül ve Ekinci, 2006: 95). Çalışmada logaritmaları alınan seriler ADF Birim kök sınamasına tabi tutulmuş ve serilerin durağan olmadıkları tespit edilmiştir. Birinci farkları alınan seriler yeniden ADF Birim Kök sınamasına tabi tutulmuş ve elde edilen test istatistiklerinin mutlak değerlerinin MacKinnon kritik değerlerinden büyük olduğu görülerek serilerin durağan olduğuna karar verilmiştir. Birim Kök Sınaması Sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. MacKinnon kritik değerleri ise %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde sırasıyla -3.71, -2.98 ve -2.62’dir.

Tablo 1. ADF Birim Kök Sınaması Sonuçları

Değişkenler		Sabit Terimsiz ve Trendsiz		Sabit Terimli		Sabit Terimli ve Trendli	
		t-istatistiği	Olasılık Değeri	t-istatistiği	Olasılık Değeri	t-istatistiği	Olasılık Değeri
Düzyey	DYSY	0.967179	0.9069	-1.107592	0.6978	-1.973994	0.5887
	GSYİH	2.011795	0.9871	-0.761410	0.8140	-2.071404	0.5377
1. Fark	DDYSY	-5.026710	0.0000	-5.119307	0.0003	-5.023419	0.0022
	DGSYİH	-4.877346	0.0000	-5.633765	0.0001	-5.540848	0.0007

Çalışmada gerçekleştirilecek analizler için kurulacak Vektör Otoregresyon (VAR) modelinde gecikme uzunluğunun belirlenmesinde AIC Akaike Information Criteria), SC (Schwarz Criterion), ve HQ (Hannan Quinn Criterion) bilgi kriterleri araştırılmış ve gecikme uzunluğu 3 olarak belirlenmiştir.

Toda-Yamamoto (1995) VAR (Vector Autoregression) modeline dayanmaktadır. İncelenecek olan verilerin birim kök taşıyıp taşımadıklarına bakılmaksızın seviye değerlerin yer aldığı modelin tahmin edilmesine olanak tanıyan Toda-Yamamoto nedensellik analizinde serilerin birim kök içermesi ve eşbütünleşme ilişkisinin varlığı analizi etkilememektedir. VAR modelinin optimal gecikme uzunluğu (m) ve incelenen serilerin en büyük durağanlık derecesi (d_{max}) belirlendikten sonra ($m+d_{max}$) boyutunda bir VAR modeli tahmin edilmektedir. Tahmin edilen VAR ($m+d_{max}$) modeli aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

$$Y_t = \omega + \sum_{i=1}^m a_{1i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \theta_{1i} X_{t-i} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \theta_{1i} Y_{t-i} + \varepsilon_{1t} \quad (2)$$

$$X_t = \varphi + \sum_{i=1}^m a_{2i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^m \beta_{2i} Y_{t-i} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \theta_{2i} X_{t-i} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \theta_{2i} Y_{t-i} + \varepsilon_{2t} \quad (3)$$

m uygun gecikme uzunluğunu, d_{max} sistemdeki değişken bütünleşme derecelerinin en büyüğünü ifade etmekte, hata terimlerinin (ε_{1t} ve ε_{2t}) sıfır ortalama ve sabit bir kovaryans matrisine sahip olduğu varsayılmaktadır. Analizde m ve d'nin

uygun şekilde belirlenmesi önem arz etmektedir. Uygun gecikme uzunluğu (m) bilgi kriterleri yardımıyla belirlenirken, maksimum bütünleşme derecesi (dmax) ise birim kök testleriyle belirlenebilmektedir. Değişkenler arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkisinin varlığını belirlemek amacıyla $H_0:\alpha_{1i}=0$ ve $H_0:\alpha_{2i}=0$ hipotezleri düzeltilmiş (modified) WALD test istatistiği kullanılarak sınanmaktadır. Hesaplanan MWALD test istatistiği k serbestlik dereceli tablo değerinden büyük olması durumunda yukarıda ifade edilen bu hipotezler reddedilmektedir (Gazel, 2017: 291-292). Toda-Yamamoto yaklaşımına dayalı nedensellik analizine göre doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile büyüme arasında kısa dönemli bir ilişki mevcut değildir (Tablo 2).

Tablo 2. Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ki-Kare Test İstatistiği	Olasılık Değeri
DYSY==>GSYİH	3.427774	0.3303
GSYİH==>DYSY	4.777530	0.1888

İlk olarak Engle ve Granger (1987) tarafından bulunan tek denklemlerli ko-entegrasyon analizi, Johansen (1988) ile Johansen ve Juselius (1990), tarafından çok denklemlerli bir yapıya dönüştürülmüştür. Vektör otoregresif modeline dayanan Johansen Ko-entegrasyon yöntemi, birden fazla açıklayıcı değişken olması durumunda, seriler arasında birden çok eşbütünleşme ilişkisini tespit edebilmektedir. Johansen yaklaşımında p . dereceden bir vektör otoregresif süreç şu şekilde açıklanmaktadır:

$$Y_t = A_1Y_{t-1} + \dots + A_pY_{t-p} + BX_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

y_t ; düzeyde durağan olmayan $I(1)$ değişkenlerinin bir k vektörünü, x_t ; deterministik değişkenlerin bir d vektörünü, ise; ε_t ; yenilik vektörünü ifade etmektedir. 2 nolu eşitlikteki vektör otoregresif sürecinin birinci farkı alındığında ise:

$$\Delta Y_t = \pi Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \tau_i \Delta Y_{t-1} + BX_t + \varepsilon_t \quad (5)$$

$$\pi = \sum_{i=1}^p A_i - I \quad \text{ve} \quad \tau_i = - \sum_{j=i+1}^p A_j \quad (6)$$

Tablo 3: Johansen Ko-entegrasyon Testi Sonuçları

İz (Trace) Testi				
Ko-entegre Vektör	Özdeğer İstatistiği	İz İstatistiği	Kritik Değer	Olasılık Değeri
$r \leq 0$	0.536950	28.74182	20.26184	0.0027
$r \leq 1$	0.381046	11.03367	9.164546	0.0219
Maximum Eigenvalue Testi				
Ko-entegre Vektör	Özdeğer İstatistiği	Maksimum Özdeğer İstatistiği	Kritik Değer	Olasılık Değeri
$r \leq 0$	0.536950	17.70815	15.89210	0.0257
$r \leq 1$	0.381046	11.03367	9.164546	0.0219

π matrisinin indirgenmiş rankı ifade edilen eşbütünleşme hipotezi, $\pi = \alpha\beta'$ şeklinde gösterilmektedir. α ve β' ($k \times r$) boyutlu ve rankı τ olan iki matrisi ifade etmekte. τ ; eşbütünleşme sayısını (rankı), β' ; değişkenlerin denge ilişkileri içinde uzun dönem etkilerini gösteren eşbütünleşme vektörünü, α ; hata düzeltme modelinde uyarlanma hızını göstermektedir (Doğan vd, 2015: 415-416). Değişkenler arası uzun dönemli ilişkinin varlığı Johansen Eşbütünleşme testi ile araştırılmış, iz testi ve maksimum özdeğer test istatistikleri %5 anlamlılık düzeyinde kritik değerden büyük olduğu görülmüştür. Sonuç olarak 2 eşbütünleşik vektör tespit edilmiş ve sıfır hipotezi reddedilmiş, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile büyüme arasında uzun dönemli ilişki olduğu kabul edilmiştir (Tablo 3).

$$\Delta Y_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^n \lambda_{1i} \Delta Y_{t-i} + \gamma_1 ECT_{t-1} + \varepsilon_{1t} \quad (7)$$

$$\Delta Y_t = \alpha_2 + \sum_{i=1}^m \beta_{2i} \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^n \lambda_{2i} \Delta Y_{t-i} + \gamma_2 ECT_{t-1} + \varepsilon_{2t} \quad (8)$$

Durağan olmayan ve eşbütünleşmenin mevcut olmadığı durumlarda nedenselliğin tespitinde VAR modeli kullanılırken durağan olmayıp eşbütünleşik olan değişkenlerde nedensel ilişki için Vektör Hata Düzeltme (VECM) modeli kullanılmaktadır (Çınar ve diğerleri, 2015: 88, Bozdağlıoğlu ve Yılmaz, 2017:7). Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün tespit edilmesi için Vektör Hata Düzeltme Modeline dayalı Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Engle-Granger (1987) tarafından geliştirilen Vektör Hata Düzeltme modeli üzerinden nedensellik ilişkisi analiz edilirken kullanılan denklemler 7 ve 8 nolu eşitlikler ile ifade edilmektedir. Vektör Hata Düzeltme Modeline dayalı Granger testi sonuçlarına göre “doğrudan yabancı sermaye yatırımları gayri safi yurt içi hasılanın nedeni değildir” hipotezi reddedilmektedir. Sonuç olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Vektör Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Testi Sonuçları

Ho Hipotezi	X2 İstatistiği	Olasılık Değeri
DYSY GSYİH'nın nedeni değildir	12.41367	0.0061
GSYİH DYSY'nın nedeni değildir	5.638480	0.1306

SONUÇ

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ülkelerin elde edecekleri kaynakların ekonomik büyüme ve kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli katkılar yaratması beklenir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile üretimin ve milli gelirin artması mümkün olmakta, büyüme hızı artmaktadır. Ayrıca teknoloji düzeyinde artış, iç piyasada canlılık, istihdamda ve dış ödemeler dengesinde olumlu etkiler gibi yararlar yaratmaktadır. Özellikle yurt içi tasarrufların yetersiz olduğu durumlara ülkeler yabancı sermaye girişlerini artırma çabasına girmektedirler. Yabancı fonların gelişmekte olan ülkelerin büyüme ve kalkınmasında etkin bir araç olarak kullanılabilmesi ev sahibi ülkedeki makro ekonomik istikrarın sağlanması ve

sürdürülmesi gerekmektedir. Beklenen yararların oluşması bu fonların ev sahibi ülkede uzun vadeli kalıcı bir yapıya dönüştürülmesi ile mümkün olabilmektedir.

Türkiye, liberalleşme süreci ile doğrudan yabancı sermaye girişlerini çekmeye başlamışsa da yüksek yatırım maliyetleri ve uygun yatırım ortamının tesis edilememiş olması gibi nedenlerle bu girişler istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir. 2000’li yıllar itibariyle küreselleşme hareketlerinin de etkisi ile Türkiye’ye yabancı sermaye girişlerinde artışlar yaşanmıştır. Küresel finansal krizin etkisi ile doğrudan yabancı sermaye girişinde düşüş yaşanmışsa da analize konu olan 2006-2017 döneminde Türkiye’de ortalama 14.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İç ve dış konjonktürün etkisi altında olan bu yatırımlar belli bir seviyenin altına düşmemişse de Türkiye’de ekonomiye daha fazla katkı sağlayacağı düzeylere çekilememiştir.

Çalışmada 1995-2017 yılları arasında Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki araştırılmıştır. Değişkenler öncelikle Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ile durağanlaştırılmıştır. Daha sonra değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Toda-Yamamoto yaklaşımına dayalı Granger nedensellik testi ile incelenmiş ve kısa dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ekonomik büyüme arasında bir nedensellik bulunamamıştır. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki ise Johansen Ko-entegrasyon testi ile incelenerek uzun dönemli bir eşbütünlük ilişkisi saptanmıştır. Bu ilişkinin yönü ise Hata Düzeltme Modeline dayalı Granger nedensellik testi ile araştırılmış ve uzun dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından ekonomik büyümeye tek yönlü bir ilişki saptanmıştır. Türkiye ekonomisinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının uzun dönemde büyümeyi desteklediği görülmektedir. Bu doğrultuda yabancı sermaye yatırımlarının artırılması için uygun ortamın yaratılmasına yönelik politikaların izlenmesi, ülke içi ekonomik ve siyasi istikrarın sağlanması, teşvik edici düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, yabancı yatırımcılar için kolaylaştırıcı yapıların tesisi suretiyle yabancı yatırımların teşvik edilmesi ve elde edilecek yararların artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2016), “Doğrudan Yabancı Sermayenin Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13, 92-105.
- Acaravcı, A., Akyol, M. (2017), “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 3(1), 17-33.
- Afşar, M. (2007), “ The Causality Relationship Between Economic Growth and Foreign Direct Investment in Turkey”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 1-9.
- Ajaga, E., Nunnenkamp, P. (2008), “Inward FDI, Value Added and Employment in US States: A Panel Cointegration Approach”, Aussenwirtschaft, 63(4), 347.
- Altıntaş, H. (2009), “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi ve Dış Ticaret Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: 1996-2007”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 64, Sayı: 2, 1-30.
- Ayaydın, H. (2010), “Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 1-13.

- Batten, J.A., Vo, X.V. (2009), "An Analysis of The Relationship Between Foreign Direct Investment and Economic Growth", *Applied Economics*, 41(13), 1621-1641.
- Bozdağlıoğlu, E.Y, Yılmaz,M. (2017), "Türkiye’de Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: 1994-2014 Yılları Arasında İnceleme, *MBEU Akademik İzdüşüm*, 2(3), 1-20.
- Choe, J.I. (2003), "Do Foreign Direct Investment and Gross Domestic Investment Promote Economic Growth?", *Review of Development Economics*, 7(1), 44-57.
- Chowdhury, A., G. Mavrotas (2005), "FDI and Growth: A Causal Relationship", *United Nation University*, Wider, Research Paper No: 2005/25.
- Çınar, G., Hushmat, A. ve Uzman, A. (2015). "Does speculation matters for wheat price shocks?". *Theoretical Economics Letters*, 5 (04), 522.
- Campos N.F., Kinoshita, Y. (2002), "Foreign Direct Investment as Technology Transferred: Some Panel Evidence From The Transition Economies", *William Davidson Institute Working Paper*, 438, 1-35.
- Doğan, B., Erdoğan, Ö., Değer, O. (2015), "Enflasyon ve Faiz Oranı Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 404-425.
- Engle, R.F. and Granger C.W.J. (1987), "Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing", *Econometrica*, 55, 251–276.
- Ekinci, A. (2011), "Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme ve İstihdam Etkisi: Türkiye Uygulaması (1980-2010)", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 71-96.
- Emir, M., Kutlu, M. (2014), "Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile Ekonomik Büyüme İlişkisi", *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(1), 38-45.
- Gazel, S. (2017), "Bist Sınai Endeksi İle Çeşitli Metaller Arasındaki İlişki: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (52), 287-299.
- Gül, E., Ekinci, A. (2006), "Türkiye’de Enflasyon ve Döviz Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 1984-2003", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 91-106.
- Hansen, H., Rand, J. (2006), "On The Causal Links Between FDI and Growth in Developing Countries", *Institute of Economics, University of Copenhagen and Development Economics Research Group, Discussions Papers*, 1-21.
- Işık, C. (2016), "Doğrudan Tabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sınır Testi Yaklaşımıyla Türkiye", *IUJEAS*, 1(1), 1-12.
- Kahveci, Ş., Terzi, H.(2017), "Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Nedensellik Analizleri", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49, 135-154.
- Kar, M., Tatlısöz, F. (2008), "Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerini Belirleyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(14), 1-23.
- Karagöz, K. (2007), "Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırım Girişlerini Belirleyen Faktörler: 1970-2005", *Journal of Yasar University*, 2(8), 927-948.
- Köprücü, Y.(2017), "Doğrudan Yabancı Yatırımların Teknolojik Yayılma ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(30), 105-122.
- Li, X., Liu, X. (2005), "Foreign Direct Investment and Economic Growth: an Increasingly Endogenous Relationship", *World Development*, 33(3), 393- 407.

- Mucuk, M., Demirsel, M.T. (2009), “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Performans”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 364-373.
- OECD (2003), Checklist for Foreign Direct Investment Incentive Policies, Organization for Economic Co-Operation and Development.
- Seyidoğlu, H.(2007), Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama, İstanbul.
- Simionescu, M. (2016), “The Relation Between Economic Growth and Foreign Direct Investment During The Economic Crisis in European Union”, Journal of Economics and Business, 34(1), 187-213.
- Şahin, D. (2015), “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi”, Akademik Araştırmalar Dergisi, 3(19), 159-172.
- Şen, A., Saray, M.O. (2010), “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Etkisi: Panel Veri Analizi, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Prof.Dr. Aleaddin Yavaşca Özel Sayısı, 22-30.
- Ünsal, M.E. (2017), “FDI and Economic Growth: Comparative Analyses between Turkey and the Other OECD Countries”, Journal of Current Researches on Business and Economics, 7(2), 207-2016.
- Yılmaz, M. (2010), “Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Deneme”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 241-260.
- Zeren F., Ergun, S. (2010), “AB’ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişlerini Belirleyen Faktörler: Dinamik Panel Veri Analizi”, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi 1(4), 67-84.

OECD ÜLKELERİNİN İNOVASYON GÖSTERGELERİ AÇISINDAN ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİKSEL ANALİZLERLE KARŞILAŞTIRILMASI¹

Ebru ÖZGÜR GÜLER²

Dilek VEYSİKARANI³

ÖZET

Günümüzde teknoloji, inovasyon ve üretim, küreselleşen dünyamızda ülkeler arasında ekonomik büyümenin önemli göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Oslo Kılavuzu'na göre inovasyon terimi "işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır ve en kabul gören tanım olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, inovasyon göstergeleri açısından Türkiye'nin de üye olduğu OECD topluluğundaki ülkeleri karşılaştırarak, benzerlik ve farklılık gösteren üye ülkeleri belirlemektir. OECD ülkelerini karşılaştırmak için faktör analizi ve kümeleme analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, OECD ülkelerinin inovasyon performansını etkileyen önemli değişkenler belirlenip, inovasyon performansı açısından homojenlik sağlayan ülkeler gruplandırılarak istatistiki sonuçlar değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre toplamda dört faktör elde edilerek genel faktör skorlarına göre ülkeler sıralanmıştır. Elde edilen faktör skorlarına kümeleme analizi uygulanarak kendi aralarında benzerlik gösteren beş küme elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Faktör analizi, Kümeleme analizi, OECD

Comparison of OECD Countries In Terms Of Innovation Indicators with Multivariate Statistical Analysis

Abstract

Today, technology, innovation and production can be shown as important economic growth indicators among countries in globalizing world. According to Oslo Manual innovation is defined as "the realization of new or significantly improved products (goods or services) or processes, a new marketing method or a new organizational method in external relations". The aim of this study is to compare countries in the OECD community, including Turkey, in terms of innovation indicators and identify similar and different countries. Factor and Clustering Analysis are employed for this purpose. According to results, important variables affecting the innovation performance of OECD countries have been identified, countries providing homogeneity in terms of innovation performance have been grouped, and statistical results have been evaluated. Four factors were obtained in factor analysis and the countries were ranked according general factor scores. Clustering analysis was applied to factor scores to obtain five clusters with similarities between the groups.

Keywords: Innovation, Factor analysis, Clustering analysis, OECD.

¹ Bu çalışma Çukurova Üniversitesi SED-2017-9601 numaralı Bilimsel Etkinlik Katılım Projesi kapsamında desteklenmiş olup 18. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Ekonometri Bölümü, ozgurebru@cu.edu.tr

³ Arş. Gör., Munzur Üniversitesi, Ekonometri Bölümü, dilekveysikarani@gmail.com

GİRİŞ

Globalleşen dünyada bugün, ülkelerin ekonomik refahlarını sağlayan yapı taşlarından olan inovasyonun önemli bir yeri bulunmaktadır. İnovasyon terimi, gelişmiş ülke ekonomileri için geçerli olmasının yanında gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmelerine ve büyümelerine katkı sağlamaktadır. Küreselleşmenin doğal sonuçlarından olan rekabetin küresel anlamda artması, teknolojinin hızla ilerlemesi ve bilgi ağının büyümesinden dolayı, ülkeler normalde olduklarından daha fazla yenilikçi bir diğer anlamda inovasyon gücü yüksek olmak zorundadırlar.

Ülkelerin daha üretken ekonomik faaliyetler gerçekleştirerek ekonomik büyümeye hız kazandırmalarının altında inovatif yaklaşımlar sayesinde yeni mal ve hizmetlerin yaratılması yer almaktadır (Gezer vd., 2015: 549). İnovasyon, ülkelerin rekabet avantajı sağlamlarına katkıda bulunur. Bu avantajlar doğrultusunda üretimde gerçekleştirdikleri katma değeri yüksek ürünler ile göreceli üstünlük elde ederek, refah seviyeleri artmaktadır (Yılmaz vd., 2016: 72).

İnovasyon kavramının literatürde çok fazla tanımı yer almaktadır. Bu tanımlar arasında en fazla kabul gören tanımlama ise Avrupa Komisyonu ile OECD'nin birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzu'nda ifade edilen tanımdır. Oslo Kılavuzu'na göre inovasyon "işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (OECD, 2005). İnovasyon faaliyetleri, yeniliklerin uygulanmasına yol açan veya yol açması öngörülen tüm bilimsel, teknolojik, organizasyonel, finansal ve ticari adımlardır (Tezcan, 2015: 205).

İnovasyon kavramı olarak 20. yüzyılın ilk yarısına kadar çok fazla kullanılmamıştır. İnovasyon kelimesini ilk kullanan Avusturyalı ekonomist Joseph A. Schumpeter'e göre; inovasyon tüketici için pek bilindik olmayan yeni bir ürün veya yeni kalitede bir ürün, yeni bir üretim yöntemi, yeni bir piyasa ya da arz kaynağı, yeni bir ticari şekil, yeni bir iş ya da finansal organizasyonların gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kanber, 2010: 4). Çeşitli disiplinlerde yer alan kavram için farklı bakış açılarından tanımlar bulunmasından dolayı literatürde ortak bir tanım görüşü bulunmamaktadır. Flynn ve arkadaşları da (2003) kavramı, elde edilen fırsatları yeni fikirlere dönüştürme ve bu yeni fikirlerden kullanımı yaygın pratiklere ulaşma süreci şeklinde tanımlamışlardır (Paksoy ve Ersoy, 2016: 415).

İnovasyonun sınıflandırılmasına bakıldığında, Schumpeter (1934) inovasyonu beş farklı alana ayırmıştır. Bunlar; yeni ürünlerin girişi, yeni üretim yöntemlerinin girişi, yeni pazarların açılması, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması şeklindedir. Oslo Manual Kılavuzu'nda ise (2005), ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olarak dörtlü farklı sınıflandırma yapmıştır (Yavuz, 2010:145). Oslo Kılavuzu'nda belirtilen bu sınıflandırmalar:

Ürün/hizmet inovasyonu, yeni bir ürünün veya hizmetin pazara çıkarılması ya da bir ürünün veya hizmetin mevcut özelliklerinde ya da kullanım amaçlarında meydana gelen önemli derecedeki özellikleri ya da kullanım amaçları açısından önemli ölçüde geliştirilmesi veya iyileştirilmesidir (Elçi vd., 2008:26).

Süreç inovasyonu, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir (Oslo Kılavuzu, 2005).

Organizasyonel inovasyonu, işgücü verimliliğini arttırmayı veya üretim maliyetini azaltmayı hedefleyen işletmenin; "ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda, iş yapış yönteminde veya dış ilişkilerinde ileri yönetim teknikleri ve yeni veya büyük çapta değiştirilmiş kurumsal stratejileri uygulaması" olarak tanımlanır (Kanber, 2010:4).

Pazarlama inovasyonu ise, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha fazla talep görmesini sağlamak için ürünün tasarımında, yerleştirilmesinde, promosyonunda ve fiyatlama konusunda yapılacak önemli değişiklikler ile pazarlamaya yeni ve farklı bir yön verilmesini içerir (Coşkun vd., 2013:107).

şeklinde açıklanmaktadır.

Dünyada yaşanan ekonomik olaylar doğrultusunda inovasyonun, ülke ekonomileri üzerinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Buna örnek olarak dünyada önemli bir topluluk olarak yer alan OECD ülkeleri gösterilebilir. Dünyanın birçok güçlü ekonomisini de bünyesinde bulunduran OECD topluluğunun inovasyon performanslarının etkileri küresel ekonomiler açısından büyük önem taşımaktadır. OECD, finansal istikrarın eşzamanlı olarak korunduğu üye ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde halkın yaşam standardının iyileştirilmesi, sürekli ve dengeli ekonomik gelişim sağlayan politikaya destek ve yardım, işsizliğin ortadan kaldırılması amacıyla 1960 yılında 20 kurucu üye ile kurulmuştur. 2010'da Estonya'nın katılımı ile OECD şu anda tam 34 üye ülkeden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı inovasyon göstergeleri açısından Türkiye'nin de üye olduğu OECD topluluğundaki ülkeleri karşılaştırarak, benzerlik ve farklılık gösteren üye ülkeleri belirlemektir. Çalışmanın birinci bölümünde inovasyon kavramına açıklık getirilmiş ve inovasyonun tarihsel gelişiminden ve türlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde konu ile ilgili yapılan literatür çalışmalarından ve ardından üçüncü bölümde kullanılan veri ve istatistiki analizler belirtilip gerekli açıklamalar yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise OECD ülkelerinin inovasyon performansları istatistiki olarak incelenerek üye ülkeler homojenlik yapılarına göre kümelendirilmiştir. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

I. LİTERATÜR ÖZETİ

Rosenberg (2004) "Innovation and Economic Growth" adlı makalesinde, teknolojik inovasyonun ekonomik büyümede niçin ana güç olduğunu açıklamış ve OECD bölgesinin yüksek derece endüstrileşmiş ekonomilerinde inovasyonun en belirgin özelliklerinin bazılarına odaklanmıştır.

Prajogo (2006) inovasyon performansı ve işletme performansını incelediği makalesinde, üretim ve hizmet firmalarının aralarındaki ilişkiyi kıyaslamıştır. Bu çalışma rekabet edebilirlik avantajının ana kaynaklarından birisi olarak yeniliğin önemli olmasına rağmen hizmet sektöründe yenilikle ilgili çalışmaların eksikliğini ifade eder.

Ersoy ve Şengül (2008) ülkemizdeki yenilikçilik profilini AB ülkelerindeki inovasyon konusundaki gelişmeleri baz alarak ortaya koymuş ve daha iyi olma yönünde yol haritası göstermiştir. Bunun sonucunda elde edilen yenilik endeksinde ülkemiz 34 ülke arasında sonuncu sırada yer almıştır. Bundan dolayı yapılması

planlanan sürdürülebilir kalkınma hızı ve dış ticaret fazlası veren bir ödemeler bilançosuna sahip olmak için “yeniliğin” önemine vurgu yapılmıştır.

Şener ve Sarıdoğan (2011) yüksek gelirli OECD ülkelerinde küresel rekabet stratejisi ve aktarım mekanizması odaklı ekonomik büyümede bilim-teknoloji-yeniliğin etkilerini araştırmıştır. Bulunan sonuçlarda küresel rekabet stratejilerine yönelmiş bilim-teknoloji ve yeniliğe sahip ülkelerin sürdürülebilir rekabete ve uzun dönemli bir büyümeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ersöz (2009), 2007 yılı Avrupa Karnesinin 25 göstergesinden Türkiye'nin verilerinin yer aldığı 12 inovasyon göstergesini kullanarak, Türkiye'nin inovasyonda nerede olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi kullanarak elde edilen bulgular sonucunda, Türkiye'nin gelişmiş ülkelerin inovasyon göstergeleri bakımından ayrıştığını ve düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özgür Güler ve Kanber (2011), inovasyon çalışmalarını Türkiye imalat sanayi sektöründe uygulamışlardır. Türkiye'de imalat sanayi sektöründe inovasyona yönelik neler yapıldığını ortaya çıkararak temel aktivitelerin inovasyon performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, inovasyon türlerinin ve inovasyon işbirliklerinin inovasyon performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Işık ve Kılınç (2016), ekonomik büyüme ve inovasyon arasındaki ilişkiyi seçilmiş ülkeler üzerinde analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda inovasyonun ekonomik büyümeyi, öngörüldüğü gibi pozitif etkilediğini ayrıca inovasyon göstergeleri ile iktisadi büyüme arasında hem kısa hem de uzun dönem ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

II. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada, yapılacak olan istatistikler için güncel verilerin hepsinin bir arada bulunamaması nedeniyle belirli yıllar gözetilerek sonuca gidilmiştir. Analizde, Türkiye'nin de üyesi olduğu OECD ülkelerinin inovasyon performanslarını gösteren 12 değişken kullanılmıştır. Bilindiği gibi kullanılan değişkenler değiştikçe elde edilen bulgularda değişiklik gösterecektir. Bu nedenle çalışmada kullanılacak değişkenlere ilişkin karar verilirken, en sık kullanılan göstergelerin yanı sıra son dönemde önemli hale gelen ve kullanılmaya başlanılan göstergelere de yer vermeye özen gösterilmiştir. Böylelikle, inovasyon ve inovasyon performansı değerlendirilirken en çok kullanılan 12 değişkene karar verilerek bu değişkenler alındıkları yıl ve kaynak bakımından Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. İnovasyon Göstergeleri

DEĞİŞKEN	YILI / KAYNAK
Triadik Patent Ailesi	2013/OECD
Ar-Ge Harcamaları	2013/OECD
Ar-Ge Personeli Sayısı (1000 kişi)	2011/OECD
Kişi Başına Sağlık Harcamaları (\$)	2017/World Bank
Sabit Telefon Hattı Sayısı (100 kişi başına)	2015/World Bank
İnternet Kullanıcı Sayısı (100 kişi başına)	2015/Knoema
Ortaöğretimdeki Nüfus Oranı (brüt)	2012/Knoema
Bilimsel ve Teknik Makale ve Dergi Sayısı	2013/World Bank
İleri Teknoloji İhracatı (imal ihr. oranı)	2014/Knoema
Kablosuz Mobil Geniş Bant Abonelikleri (100 kişi başına)	2014/Knoema
Sabit Geniş Bant Abonelikleri (100 kişi başına)	2014/OECD
Sanayi Üretimi (üretim çıktı hacmindeki değ.)	2015/OECD

OECD ülkeleri ve Türkiye'nin inovasyon performanslarının karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği çalışmada çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden “Faktör Analizi” ve “Kümeleme Analizi” kullanılmıştır ve elde edilen sonuçlar değerlendirilerek yorumlanmıştır.

II.A. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, uygulama yapılırken aralarında ilişki olan çok fazla sayıda değişkenlerin, ilişkilerden yararlanarak, ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken elde etmek için kullanılmaktadır. Faktör analizi ile çok fazla sayıda olan değişken sayısının azaltılarak daha kolay yorumlanması amaçlanmaktadır (Güriş ve Astar, 2015: 415). Faktör analizi, birbirleri arasında korelasyonları yüksek olan çok sayıda değişkenin, aralarında korelasyon ilişkisi olmayan az sayıdaki, faktör adı verilen daha az sayıdaki boyuta indirgemeye çalışır. Değişkenler, kendi aralarındaki korelasyona bağlı olarak sınıflandırıldığında, aralarında yüksek korelasyonun var olduğu bir grup (faktör) meydana getirirler. Bu gruptaki bir değişken ile bir başka gruptaki değişken arasındaki korelasyon zayıf yönde bir ilişki göstermektedir. Dolayısıyla her bir grubu oluşturan ve farklı korelasyonlara sahip olan değişkenler kümesi bir faktörü ifade etmektedir (Yılmaz vd., 2016: 78).

Temel amacı boyut indirgemesi olan faktör analizinde, elde edilen faktörlerde yüksek ağırlıklara sahip olan değişkenler analiz edilerek faktörler anlamlı şekilde adlandırılır ve yorumlanır (Özgür, 2003: 60). Değişken ağırlıklarını içeren döndürülmemiş faktör yükleri, genellikle istenilen sonuca ulaşılmadığında, uygun görülen bir dönüşüm ile rotasyonlu faktör yükleri matrisi elde edilir ve yorumlanır (Özgür ve Güler, 2003: 77).

Faktör analizi yapılırken ilk olarak analizde kullanılacak olan değişkenlerin uygunluğunu test etmek için edilir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon matrisi hesaplanır ve buna göre aralarında yüksek ilişki gösteren değişkenler tek bir faktörde toplanır. Veri setinin uygunluğunu ölçmek için ise, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve Bartlett Küresellik (Sphericity) Testi yapılmaktadır. KMO testi sonucundan elde edilen değer 0,5'ten büyük olması durumunda veri seti faktör analizi için uygun hale gelmektedir (Özgür ve Güler,

2003: 78). Aksi durumlarda faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem yeterliliğinin sağlanması gerekir. Bunun içinde örneklem sayısının artırılarak istenilen koşulların sağlanması gerekmektedir. Diğer yandan, faktör analizinin uygulanması aşamasında Bartlett'in Küresellik testi de önemli bir yer tutmaktadır. Bu test değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığını araştırır. Hipotez testi sonucunda H_0 hipotezinin reddedilmesi durumunda kullanılan veri matrisinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizi uygulanabilir.

Faktör analizi, açıklayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olarak ikiye ayrılır. Açıklayıcı faktör analizi, birbirleri arasındaki ilişkilerini, anlamlarını veya etkileşimlerini açıklamak için gereken faktörlerin sayısını önceden bilmeden bir dizi birbiriyle ilişkili gözlenen değişkenleri analiz eder (Bartholomew vd.,2008: 289). Doğrulayıcı faktör analizi ise, açıklayıcı faktör analizinin aksine ilişkiyi açıklayan faktörler yerine daha önceden var olan ön yargılı veya varsayımsal yapıyı göz önüne alan durumlar arasındaki ilişkilerin incelenip test edilmesiyle alakalıdır. Bu nedenle, bu analizin temel ilgisi, faktörler arasındaki ilişkilerin modelini ve bunlar ile gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Raykov ve Marcoulides, 2008:279).

II.B. KÜMELEME ANALİZİ

Kümeleme analizi, veri matrisinde bulunan birimleri, benzerliklerine veya uzaklıklarına göre anlamlı alt kümelerle sınıflandıran çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Güriş ve Astar, 2015: 436). Kümeleme analizinin temel amacı, her kümede benzer olacak şekilde birimler veya gözlemler arasındaki optimal gruplandırmayı bulmaktır ve sınıflandırılan kümeler arasında benzerliğin olmaması esasıdır (Rencher,2002: 451). Kısacası, segment analizi olarak da bilinen kümeleme analizi, gruplandırılmamış verileri homojen özelliklerine göre sınıflandırarak, araştırmacıya yardımcı olup uygun ve özetleyici bilgiler sunmaktadır (Koltan Yılmaz ve Patır:2011, 99).

Kümeleme analizi yöntemine başlarken ilk adım veri matrisinin oluşturulmasının ardından, benzerlik veya uzaklık ölçüsünün seçilmesidir. Kümeleme analizinde yer alan uzaklık ölçülerinden bazıları, kareli Öklid uzaklık, Pearson korelasyon, Öklid uzaklığı vb. gibidir. İkinci adım ise kümeleme algoritmasına karar vermektir. Kümeleme analizi hiyerarşik veya hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği kullanılarak yapılabilir. Son aşamada ise seçilen algoritmaya uygun bir kümeleme yöntemi seçilir ve elde edilen kümeleme analizi sonuçları yorumlanır (Sharma, 1996: 187).

Kümeleme analizinde, öteki yöntemlerde önem taşıyan normallik, doğrusallık ve eşvaryansa sahip olma gibi varsayımlar fazla dikkate alınmamaktadır. Bunların dışında kümeleme analizinde, “örneklem ana kütle temsil yeteneğinin ne ölçüde iyi olduğuna bağlı olarak başarı sağlayan temsil gücü ve çoklu doğrusal bağlantı gösteren değişkenlerin üstü kapalı olarak daha fazla ağırlıklandırılmasıyla sorunun ortadan kaldırılması” gibi iki önemli konu dikkate alınmalıdır (Berberoğlu, 2011: 115).

Hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme teknikleri arasındaki ortak amaç küme içi homojenlik artırıp, kümeler arasında heterojenliği sağlamaktır (Koltan Yılmaz ve Patır, 2011:102). Bu iki teknik arasındaki temel farka baktığımızda ise

küme sayısının farklı yollarla belirlenmesidir. Hiyerarşik kümeleme yönteminde küme sayısı dendrogram (ağaç grafiği) vb. grafiksel yöntemler yardımıyla belirlenirken, hiyerarşik olmayan kümeleme de ise küme sayısı araştırmacı tarafından analizin başında belirlenmektedir (Ünlü ve Gençoğlu, 2016:198).

Hiyerarşik Kümeleme Teknikleri: veri matrisindeki birimlerin, uzaklıklarını ve benzerliklerini dikkate alarak birimlerin ya da değişkenlerin aşamalı olarak birbirine bağlanması ve aşamalı olarak belirlenen kümelere yerleşecek elemanların hangi uzaklık veya benzerlik düzeyinde küme elemanlarının olduğunu belirlemeye yönelik yöntemlerdir (Koltan Yılmaz ve Patır, 2011:102). Bu yöntemde, kümeleme algoritması için; merkezi yöntem, tek bağlantı yöntemi, tam bağlantı yöntemi, gruplar içi ve gruplar arası ortalama bağlantı yöntemi ve Ward yöntemlerinden biri kullanılabilir (Tezcan, 2015: 211).

Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Teknikleri: Kümeleme analizinin bir diğer yöntemi olan aşamalı olmayan (hiyerarşik olmayan) kümeleme analizinin temel mantığı, küme sayısı hakkında araştırmacının ön bilgisinin olması veya küme sayısına daha önceden karar verilmesi durumunda kullanılan bir teknik olmasıdır. Bu tekniğin tercih edilmesinin bir diğer sebebi ise kuramsal dayanaklarının diğerlerine göre daha güçlü olmasıdır. Literatürde yer alan en çok bilinen hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri ise k-ortalamar ve en çok olabilirlik teknikleridir (Filiz, 2005:78).

III. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada ilk olarak 34 ülkeye ilişkin 12 inovasyon göstergesi göz önünde bulundurularak faktör analizi uygulanmış ve değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi incelenmiştir. Bu aşamada ‘sanayi üretimi’ değişkeninin diğer 11 değişkenle anlamlı bir korelasyon göstermediği gözlenerek analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Böylelikle 11 değişkenle analizlere devam edilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü	0,721
Bartlett Küresellik Testi	
Ki-Kare istatistiği	206,82
Serbestlik derecesi	55
p-değeri	0,000

Bilindiği üzere KMO istatistiğinin en az %50 olması durumunda faktör analizinin uygulanabilmesi sağlanacaktır KMO istatistiği (Tablo 2), 0,721 olarak elde edilen sonuç değişken hacminin faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik test sonucu elde edilen p değeri ise korelasyon matrisinin birim matrisinden istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı olduğu sonucunu vermektedir. Böylelikle kullanılan veri matrisinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ortak faktör varyansları (communalities) incelendiğinde de 0,640 ile 0,908 arasında değerler aldıkları gözlenmiş bu durumda faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Temel bileşenler analizi ile yapılan faktörleştirmede, faktör sayısına karar verilirken öz değer istatistiği kullanılmıştır. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler

dikkate alınmıştır (Tablo 3). Bu kriter ile toplam 4 faktör elde edilmiştir. Birinci faktördeki değişkenler toplam varyansın %45,531'ini, ikinci faktördeki değişkenler %18,006'sını, üçüncü faktördeki değişkenler %9,8'ini ve dördüncü faktördeki değişkenler ise %9,122'sini tek başına açıklamaktadır. Çıkarılan 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %80,459'dur.

Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans

Öz Değer	Varyans Açıklama (%)	Toplam Açıklanan Varyans (%)
4,788	43,531	43,531
1,981	18,006	61,538
1,078	9,800	71,337
1,003	9,122	80,459

Faktör analizinde kullanılan 11 değişken üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen dört faktörün altında toplanan değişkenler incelendiğinde döndürülmemiş faktör yükleri matrisinin faktörlere isim vermede yeterli olmadığı gözlenmiş, bu nedenle rotasyonlu faktör yükleri matrisi elde edilmiştir. Tablo 4'de bu matrise ilişkin değerlere yer verilmiştir. Dönüştürülen faktör matrisine göre analiz edilen her değişkenin sadece tek bir faktörle arasında anlamlı ilişki olduğunun gözlemlenmesi beklenir. Ayrıca elde edilen faktör yükleri 0,30-0,50 arasında ise anlamlı, 0,50'den büyükse oldukça anlamlı olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 4'e göre değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde, döndürme sonucu değişkenlerin toplam 4 faktör altında toplanan değişken faktör yüklerinin birinci faktörde yer alan değişkenlerin faktör yüklerinin için 0,770 ile 0,622 arasında, ikinci faktörde yer alan değişkenlerin faktör yüklerinin 0,883 ile 0,872 değerleri, üçüncü faktördeki değişkenlerin 0,923 ile 0,903 değerleri ve dördüncü faktördeki değişkenlerin faktör yüklerinin 0,860 ile 0,712 değerlerini aldığı görülmektedir.

Elde edilen 4 faktöre ilişkin faktör skorları, kendi özdeğerleri ile ağırlıklandırılarak, ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Hesaplanan bu ağırlıklı ortalamalar genel faktör skoru olarak ele alınmıştır. Genel faktör skorları büyüklük sıralamasına göre dizildiğinde elde edilen ülke sıralamaları ise Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 4. Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Ortaöğretimdeki nüfus oranı	0,770			
Kişi Başına Sağlık Harcamaları	0,674			
Sabit geniş bant abonelikleri	0,655			
İnternet kullanıcı sayısı	0,645			
Kablosuz mobil geniş bant abonelikleri	0,622			
Ar-Ge Harc. GSYİH içindeki payı		0,883		
Ar-Ge de çalışan personel sayısı		0,872		
Bilimsel-teknik makale ve dergi sayısı			0,923	
Triadik patent ailesi			0,903	
Sabit telefon hattı sayısı				0,860
İleri Teknoloji ihracatı				0,712

Tablo 5. Genel Faktör Skorları (GFS)

Sıra	Ülke	GFS	Sıra	Ülke	GFS
1	Danimarka	8,822	18	Belçika	0,313
2	Avustralya	8,168	19	Birleşik Krallık	0,302
3	Norveç	7,792	20	Almanya	0,080
4	Hollanda	5,902	21	Güney Kore	-0,124
5	Finlandiya	5,756	22	Avusturya	-1,770
6	İsviçre	5,145	23	İtalya	-3,152
7	A. B. D.	4,883	24	Çek Cumhuriyeti	-3,280
8	Yeni Zelanda	4,487	25	Portekiz	-4,040
9	İzlanda	4,074	26	Slovakya	-4,041
10	Japonya	3,864	27	İsrail	-4,640
11	İsveç	5,145	28	Yunanistan	-5,360
12	Lüksemburg	3,279	29	Slovenya	-5,610
13	İrlanda	2,955	30	Macaristan	-6,230
14	İspanya	2,179	31	Polonya	-6,650
15	Fransa	1,690	32	Şili	-8,590
16	Kanada	1,414	33	Meksika	-10,907
17	Estonya	0,709	34	Türkiye	-11,165

Bilindiği üzere kümeleme analizi, bir araştırmada ele alınan veri setinde yer alan birimleri benzerliklerine göre, belirli gruplar içinde toplamak, sınıflandırma yapmak, ortak özelliklerini ortaya koymak ve bu sınıflandırmalarla ilgili genel tanımlamalarda bulunmayı mümkün kılar. Bu nedenle çalışmanın son aşamasında, elde edilen faktör skorlarına kümeleme analizi uygulanmış ve benzer özelliklere sahip ülkelere ilişkin 5 küme olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen 5 kümede yer alan ülkeler ve genel faktör skoru ortalamaları Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6. Kümelenmiş Ülkeler

Ülkeler	Küme	Ülkeler	Küme
ABD	1	AVUSTURYA	4
JAPONYA	1	BELÇİKA	4
GFS Ort:	4,373	ÇEK CUMHURİYETİ	4
		ESTONYA	4
Ülkeler	Küme	İTALYA	4
ALMANYA	2	İZLANDA	4
BİRLEŞİK KRALLIK	2	MACARİSTAN	4
FRANSA	2	MEKSİKA	4
GÜNEY KORE	2	POLONYA	4
İSRAİL	2	PORTEKİZ	4
İSVİÇRE	2	SLOVAKYA	4
GFS Ort:	0,409	SLOVENYA	4
		ŞİLİ	4
Ülkeler	Küme	TÜRKİYE	4
AVUSTRALYA	3	YUNANİSTAN	4
HOLLANDA	3	GFS Ort:	-4,380
İRLANDA	3		
İSPANYA	3	Ülkeler	Küme
KANADA	3	DANİMARKA	5
LÜKSEMBURG	3	FİNLANDİYA	5
NORVEÇ	3	İSVEÇ	5
YENİ ZELANDA	3	GFS Ort:	6,106
GFS Ort:	4,522		

İnovasyon göstergeleri bakımından yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen genel faktör skorları açısından en yüksek ortalamaya sahip olan ülkeler Danimarka, Finlandiya ve İsveç olmak üzere İskandinavya ülkeleri olarak dikkat çekmektedir. Ortalama açısından bu ülkeleri Avustralya, Hollanda, İrlanda, İspanya, Kanada, Lüksemburg, Norveç ve Yeni Zelanda'nın bir arada toplandığı küme takip etmektedir. 3. sırada ise inovasyon açısından benzer özelliklere sahip ülkeler A.B.D. ve Japonya olarak kümelendi. Genel faktör skoru bakımından ortalamaları benzer olarak bir araya gelen diğer küme de ise; Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, Güney Kore, İsrail ve İsviçre yer almaktadır. Elde edilen en düşük ortalama skora sahip son küme de ise Türkiye'nin yanı sıra Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Estonya, İtalya, İzlanda, Macaristan, Meksika, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Şili ve Yunanistan yer almaktadır.

SONUÇ

Yeni bir ürün, yeni bir üretim yöntemi, yeni bir piyasa ya da yeni bir yönetimin gerçekleştirilme şekli olarak tanımlanan inovasyon, ekonomi için sürdürülebilir büyüme ve kalkınmanın temel yapı taşlarından birisidir. Hızla değişen teknoloji çağımızda, Türkiye'de değişimlere ayak uydurarak inovatif yaklaşımlar sergilemektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin de üye olduğu OECD ülkelerinin inovasyon performanslarını değerlendirmek ve ülkeleri karşılaştırarak benzer ve farklı ülkeleri belirlemektir. Çalışmada çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden faktör analizi ve kümeleme analizi bu amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, analize dâhil edilen 12 değişkenden 11'inin analiz için uygun olduğuna karar verilmiş ve bu doğrultuda 4 faktör elde edilmiştir. En fazla açıklama gücüne sahip olan birinci faktörün, "Ortaöğretimdeki nüfus oranı", "kişi başına sağlık harcamaları", sabit geniş bant abonelikleri", "internet kullanıcı sayısı" ve "kablolu mobil geniş bant abonelikleri" değişkenlerinin doğrusal kombinasyonlarından oluştuğu gözlenmiştir.

Elde edilen 4 faktöre ilişkin faktör skorları, ilgili özdeğerler ile ağırlıklandırılarak genel faktör skoru hesaplanmış ve bu skorlara kümeleme analizi uygulanmıştır. Böylelikle benzer özellikler gösteren ülkelerin bir araya kümelendiği sağlanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda ülkelerin 5 ayrı kümede yer aldığı dikkat çekmiş, bu kümeler arasında en yüksek genel ortalamaya sahip olan ülkelerin; Danimarka, Finlandiya ve İsveç'ten oluştuğu gözlenmiştir. Bu ülkeler hem eğitim hem de sağlık ve teknolojik alt yapı açısından üst sıralamalarda yer alan ülkeler olduğundan bulgular şaşırtıcı olmamıştır. Diğer taraftan Türkiye'nin, kümeleme analizi sonuçlarına göre inovasyon performansı açısından en düşük ülkelerle aynı kümede yer aldığı dikkat çekmiştir.

OECD ülkelerinin inovasyon performanslarının incelendiği bu çalışmada elde edilen ülkelere ilişkin kümeleme sonuçları incelendiğinde, ülkemizin genel faktör sıralaması ortalaması bakımından bir üst sırasında yer alan ülkelerin; Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, Güney Kore, İsrail ve İsviçre olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda ülkemizin öncelikle inovasyon alanında ilerlemeler kaydedebilmesi için sözü edilen bu ülkelere benzer göstergelere sahip olacak şekilde inovasyon bilincinin kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Türkiye'nin, içinde yer aldığı OECD ülkeleri ile küresel alanda daha inovatif şekilde yarışabilmesi ve OECD ülkeleri arasında daha üst sıralarda yer alabilmesi ve inovasyon yetkinliğinin sağlanması için

uzman kişiler tarafından gerekli eğitimlerin verilmesi ve bu alandaki istihdamın artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- BARTHOLOMEW, D.J., STEELE, F., MOUSTAKI, I. ve GALBRAITH, J.I. (2008). *Analysis of Multivariate Social Science Data (2. Baskı)*. CRC Press Publication, USA, 375 s.
- BERBEROĞLU, B. (2011). 2008 Global Krizinin Türkiye ve Avrupa Birliği'ndeki Etkilerinin Kümeleme Analizi ile İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 105–130.
- COŞKUN, S., MESCİ M. ve KILINÇ, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- ELÇİ, Ş., KARATAYLI, İ. ve KARAATA, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye için Bir Model Önerisi. TUSİAD-T/2008-12/477, <https://www.researchgate.net/publication/266099385>.
- ERSOY, B. A. ve ŞENGÜL, C. M. (2008). Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 59-74.
- ERSÖZ, F. (2009). Avrupa İnovasyon Göstergeleri (EIS) Işığında Türkiye'nin Konumu. *İTÜ Dergisi/b Sosyal Bilimler* 6(1), 3-16.
- FİLİZ, Z. (2005). İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerine Göre Gruplandırılmasında Farklı Yaklaşımlar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1).
- FLYNN, M., DOOLEY, L., O'SULLIVIAN D. ve CORMICAN, K. (2003). Idea Management for Organisational Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 7(4), 417- 442.
- GEZER, M. A., UZGÖREN, E. ve ELEVİLİ, B. (2015). Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Türkiye ve AB Ülkelerinin Ar-Ge ve İnovasyon Göstergeleri Yönünden Sınıflandırılması. *ISITES*, Valensiya - İspanya, 548-555.
- GÜRİŞ, S. ve ASTAR, M. (2015). SPSS ile İstatistik. *Der Yayınları*, (2. Baskı), İstanbul, 474 s.
- IŞIK, N. ve KILINÇ, E.C. (2016). İnovasyon-Temelli Ekonomi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 13-28.
- KANBER, S. (2010). İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- KARADENİZ YILMAZ, Y., YILMAZ, M., YİĞİTBAŞI, M. E. ve ÇOBAN, O. (2016). İnovasyon İndeksi Yardımıyla Türkiye'de İllerin Rekabetçilik Analizi: Düzey-III Örneği. *Sosyoekonomi Dergisi*, 24(30), 71-90.
- KOLTAN YILMAZ, S. ve PATIR, S. (2011). Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dengesi*, 2(1).

- OECD, Eurostat, Oslo Klavuzu (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler. TÜBİTAK 3.Baskı.
- ÖZGÜR, E. (2003). *Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Yöntemleri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZGÜR, E. ve GÜLER, H. (2003). 1. Düzeydeki 12 İstatistik Bölgenin Gelişmişlik Durumlarının Faktör Analizi İle İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 75-88.
- ÖZGÜR GÜLER, E. ve KANBER, S. (2011). İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(1), 61-76.
- TEZCAN, N. (2015). AB Ülkeleri Ve Türkiye'nin İnovasyon Performansı Açısından Karşılaştırmalı Analizi. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 204-219.
- PAKSOY, H. M. ve ERSOY, N. (2016). Antalya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 413-433.
- PRAJOGO, D.I. (2006). The Relationship between Innovation and Business Performance—A Comparative Study between Manufacturing and Service Firms. *Knowledge and Process Management*, 13(3), 218–225.
- RAYKOV, T. ve MARCOULIDES, G.A. (2008). An Introduction to Applied Multivariate Analysis. Routledge Education Inc. USA, 498.
- RENCHER, A.C. (2002). Methods of Multivariate Analysis. Second Edition, Wiley-Interscience Publication, Canada, 740.
- ROSENBERG, N. (2004). Innovation and Economic Growth, OECD.
- SHARMA, S. (1996). Applied Multivariate Techniques, Wiley Publication, Usa, 509 s.
- ŞENER, Ş. ve SARIDOĞAN, E. (2011). The Effects Of Science-Technology-Innovation On Competitiveness And Economic Growth. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 815–828.
- ÜNLÜ, F. ve GENÇOĞLU, P. (2016). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türk İmalat Sanayinin Göreceli İnovasyon Performansı: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47(1), 183-206.
- YAVUZ, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.

KAMU ÇALIŞANLARINDA ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL SİNİZMİN ARACILIK ROLÜ

Emine GENÇ¹

ÖZET

Çalışmanın temel amacı algılanan örgütsel destek algısının iş performansına etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünü incelemektir. Kavramsal çerçeve kapsamında öncelikle algılanan örgütsel destek, iş performansı ve örgütsel sinizm kavramları ve bu kavramlar arası ilişkiler ele alınmıştır. Daha sonra araştırmanın amacını test etmek amacıyla 245 kamu çalışanı ile anket yöntemiyle gerçekleştirilen alan araştırmasına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan örgütsel desteğin iş performansına etkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca algılanan örgütsel desteğin iş performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta=,356$, $p<0.001$) olduğu, algılanan örgütsel desteğin örgütsel sinizm üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-,479$, $p<0.001$) olduğu, örgütsel sinizmin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-,673$, $p<0.001$) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel destek hem doğrudan hem de örgütsel sinizm üzerinden iş performansını etkilemektedir. Çalışanların iş performansı ve dolayısıyla örgüt verimliliğini arttırmak amacıyla yöneticiler örgüt içerisinde sinik tutumları fark ederek gerekli önlemleri almalı ve çalışanlara kendilerinin arkalarında olduğunu hissettirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Sinizm, İş Performansı, Kamu Çalışanları.

Role of Organizational Cynics In The Effect of Perceived Organizational Support of Business Performance Performed In Public Staff

Abstract

The main purpose of the study is to examine the role of organizational cynicism in influencing perceived organizational support perceptions on job performance. Within the conceptual framework, firstly perceived organizational support, job performance and organizational cynicism concepts and relations between these concepts are discussed. Later, a field survey was conducted with a survey of 245 public employees in order to test the purpose of the research. As a result of the research, it was determined that the perceived organizational support was influenced by organizational cynicism in the effect of job performance. It was also found that positive perceived organizational support had a positive effect on job performance ($\beta=,356$, $p<0.001$), negative organizational support had a negative and significant effect on organizational cynicism ($\beta=-,479$, $p<0.001$), organizational cynicism ($\beta=-,673$, $p<0.001$) were found to have a negative and significant effect on job performance. Perceived organizational support influences

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, egenc@bartin.edu.tr

job performance both directly and through organizational cynicism. In order to increase the job performance of the employees and thus the productivity of the organizations, the managers should be aware of the cynical attitudes within the organization and take the necessary precautions and feel that the employees are behind them.

Key Words: Perceived Organizational Support, Organizational Cynicism, Job Performance, Public Employees.

GİRİŞ

Örgütlerin verimliliği ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri çalışanların iş performansını ile doğrudan bağlantılıdır. İş performansı çalışanın kendisine verilen görev ve sorumlulukları başarılı bir şekilde yerine getirmesi, örgütün amaçları doğrultusunda çalışması, kendisine verilen görevleri etkili bir şekilde sonuçlandırmasıdır.

Fiziksel, ekonomik ve yapısal olarak yeterli koşullarda çalışma sistemini kuran bir örgüt bu sistemin çalışmasından sorumlu çalışanlara gerekli önemi vermez ise verimli bir işleyiş beklenemez (Kalağan, 2009: 3). Dolayısıyla örgütlerin insan kaynağının istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşıladıkları oranda başarılı olacakları söylenebilir. Özellikle örgütlerine karşı olumsuz tutum ve davranış sergileyen çalışanların yüksek performansta çalışmaları söz konusu değildir.

İş performansı yükseldikçe kurumsal performans da yükselir. Örgütlerin kurumsal hedeflerine ulaşabilmeleri için en önemli faktör iş görenlerdir. Bir örgüt ancak personelinin sergilediği performans düzeyi kadar belirlenen amaçlarına ulaşabilir (Kaya ve Kesen, 2014: 24). İş görenler yaptıkları işte yüksek performans gösterdikçe firma açısından elde edilen sonuçlar da yükselir, gelir artar, müşteri memnuniyeti artar, pazar payı büyür (Tayfun ve Çatır, 2013: 120).

Sinizm işgören performansının düşmesine bağlı olarak örgütlerin performansını düşüren maddi ve manevi kayıplara neden olmaktadır. Örgütün geneline yansıyan ve uzun süren sinizm tutumu örgütün parçalanmasına neden olabilecek kadar etki yaratabilir. Örgütsel sinizmin ortaya çıkmasında etkili birçok faktör söz konusu olabilir. Bunlar kişinin kendisinden kaynaklı olabileceği gibi örgütten kaynaklı da olabilir. Özellikle adalet algısı örgütsel sinizm üzerinde etkili bir kavramdır. Emeklerinin karşılığını alamadığını, örgüt içerisinde çalışanlar arasında adaletsizlik olduğunu düşünen bireyler örgütlerine yönelik sinik tutum geliştireceklerdir. Tokgöz ve Yılmaz (2008) sinik tutuma sahip çalışanın hem kendi performansını hem de örgütü olumsuz etkileyeceğini vurgulayarak çalışanlardaki sinik tutumun geç olmadan farkına varılıp yönetilmesinin kurumların verimli bir şekilde faaliyetlerine devam edebilmeleri için oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Neredeyse tüm işletmelerde sinik tutumlu çalışanlar mevcuttur. Bu nedenle çalışanların ve örgütün performansının artırılması açısından örgütsel sinizmin neden ve sonuçlarının farkında olunması oldukça önemlidir (James, 2005: 32).

Bu çalışmada örgütsel destek algısının çalışanların iş performansına ve örgütsel sinizme etkisi ve örgütsel destek algısının iş performansına etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolü incelenmiştir. Kavramsal çerçeve kapsamında öncelikle örgütsel destek algısı, iş performansı ve örgütsel sinizm kavramları ve bu

kavramlar arası ilişkiler ele alınmıştır. Daha sonra örgütsel sinizmin algılanan örgütsel desteğin iş performansına etkisinde aracılık rolünü tespit etmek amacıyla kamu çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

I.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A.ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK

Algılanan örgütsel destek (AÖD), çalışanlar tarafından örgütlerinin onlarla ilgilendiğine, örgüte katkılarına değer verildiğine dair inançları ve buna karşılık örgütün iş görene sağladığı destek olarak tanımlanmaktadır (Aselage ve Eisenberger, 2003: 492; Eisenberger vd., 1986: 501). Beklentilerinin örgüt tarafından karşılanmasına bağlı olarak, işgörenler de örgütün kendisinden beklediklerini karşılamak için çaba gösterirler (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 699). Rhoades vd. (2001) örgütsel desteği, işgörenlerin örgüte sundukları katkılara ve refahlarına örgüt tarafından ne ölçüde değer verildiğine ilişkin çalışan algısı olarak tanımlarken, Özdevecioğlu (2003: 113-116)'na göre işgörenler tarafından algılanan örgütsel destek, işgörenlerin arkalarında örgütün gücünü hissetmeleri durumudur. Turunç ve Çelik'e (2010: 184) göre algılanan örgütsel destek, işgörene örgütte değer verilmesi, iyi veya kötü günlerinde yalnızlık hissetmemesi ve örgütün desteğini arkasında görmesini ifade eder ve bu beklentileri karşılanan işgören örgütü ile gönül bağı kurar.

AÖD kavramı iki temel teoriye dayalı olarak geliştirilmiştir. Bunlar; Levinson'un "Kişileştirme Teorisi" ve Blau'nun "Sosyal Değişim Teorisi" dir. Kişileştirme Teorisine göre işgörenler, çalışmakta oldukları örgütü kişileştirme eğilimindedir. Bunun temelinde ise yöneticilerin, örgüt içindeki yasal, ahlaki ve finansal sorumluluk içeren temsili davranışları ile örgüt kültürü ve politikaları üzerinde etkilerinin bulunması ve başkaları üzerindeki otorite gücünün örgüt tarafından sağlanıyor olması yatmaktadır (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 700; Eisenberger vd., 1986: 503; Fındıklı, 2014: 139). Blau tarafından ortaya konulan sosyal değişim kuramı, işgörenler ile örgütleri arasında bulunan ve açıkça söylenmeyen, ancak ihlal edildiği takdirde önemli sayılabilecek olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olan karşılıklı ilişkileri ifade eder (Coyle-Shapiro ve Conway, 2005: 777). Teoriye göre, örgütler tarafından işgörenlerin iyiliği için yapılan çalışmalar, işgörenler tarafından amacına uygun algılandığı sürece sosyal değişim sürmektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 703; Allen vd., 2003: 102). Sosyal değişim teorisi, kişiler ve örgütlerin üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmesine yönelik olarak, karşılıklı güvene dayalı ilişki temeline dayanmaktadır (Konovsky ve Pugh, 1994: 657).

B.ÖRGÜTSEL SİNİZM

İnsanların sadece kendi menfaatlerini gözettiğine inanan ve bu doğrultuda herkesi menfaatçi kabul eden kişilere "sinik", bunu açıklamaya çalışan düşünceye de "sinizm" denmektedir (Erdost vd., 2007: 514). Sinik bireyler insanların açığa vurulmamış gizli amaçları olduğunu ve kendi çıkarları doğrultusunda faydacı yaklaşımla hareket ettiklerini düşünürler (Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 285). Sinizmin kişilik, iş, meslek, sosyal vb. türleri olmakla beraber çalışmada iş hayatında yaşanan örgütsel sinizm üzerinde durulmuştur.

Örgütsel sinizm çalışanların örgütlerine yönelik olumsuz tutumlarını ifade etmektedir. Bernerth vd. (2007: 311) örgütsel sinizmi “bireylerin örgütlerinin ahlaki bütünlükten yoksun olduğu ve hakkaniyet, dürüstlük ve samimiyet gibi ilkelerin örgütsel çıkarlar lehine feda edildiği yönündeki inançlar” şeklinde tanımlamışlardır. Örgütsel sinizmde örgüt yöneticilerinin doğruluk, dürüstlük, adalet, samimiyet, vb. ilkelerinden yoksun olduğuna dair inanç vardır (Abraham, 2000: 269). Mirvis ve Kanter (1991: 61) sinik özellikleri örgüte yükleyerek, sinik olan örgütlerin dürüstlükten uzak ve sömürüye dayalı uygulamaları olduğunu, işgörenlerle iletişimin zayıf olduğu, ikiyüzlü politika izleyen yöneticilerin desteklendiği, bencil değerleri somutlaştıran örgütler olduğunu ifade etmişlerdir.

Brandes (1997) örgütsel sinizmi “kişinin çalıştığı örgüte yönelik geliştirdiği, üç boyutlu negatif tutum” olarak tanımlamıştır. Söz konusu üç boyutu şu şekilde ifade etmiştir; (1) örgütte bütünlüğün eksik olduğuna ilişkin inanış, (2) örgüte yönelik olumsuz duygu, (3) bu inanç ve duyguyla tutarlı olarak örgüte yönelik aşağılayıcı/kötüleyici ve eleştirel davranışlar gösterme eğilimi. Örgütsel sinizmin örgüte yönelik üç boyutlu negatif tutum olarak ele alınması literatürde genel olarak kabul görmüştür (Bedeian, 2007; Kalağan ve Güzeller, 2010; Dean vd., 1998; Wilkerson, 2008; Kalağan, 2009). Dean vd. (1998) örgütsel sinizmi kişinin çalıştığı örgüte yönelik geliştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren negatif bir tutum olarak tanımlamışlar ve örgütsel sinizmin şu özellikleri taşıdığını belirtmişlerdir; sinizm özellik değil bir durumdur, sinizm belirli bir iş ya da meslekle sınırlı olmayıp her alanda ortaya çıkabilir, inanç, duygu ve davranışı kapsar.

Örgütsel sinizm bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Genel olarak boyutlar birbirini takip eden bir süreç şeklinde ilerlemektedir. Ancak bireyde boyutlardan tümü görülebileceği gibi bazen sadece bir tanesi de görülebilmektedir.

Bilişsel Boyut; örgütsel sinizmin ilk boyutudur örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna ilişkin inanç şeklinde tanımlanmaktadır (Dean vd., 1998: 343). Bilişsel boyutta örgütsel sinizm yaşayan çalışanlar örgütlerinde uygulamaların dürüstlük, adalet, samimiyetten yoksun olduğuna, örgüt çalışanlarının tutarsız ve güvenilmez kişiler olduğuna dair inançlara sahiptirler (Helvacı ve Çetin, 2012: 1476; Kalağan, 2009: 45).

Duyuşsal Boyut; örgütsel sinizmin bu boyutunda çalışanlarda örgüte yönelik hor görme ve öfke gibi güçlü duygusal tepkiler oluşmaktadır (Özler vd., 2010: 49). Duyuşsal boyutta sinizm yaşayan çalışanlar örgütlerini düşündüklerinde sıkıntı, nefret hatta utanç duygusu hissedebilmekte, hatta örgütlerinde adalet, dürüstlük vb. ilkelerinin eksikliği olduğu konusunda sert eleştiriler yapabilmektedirler (Brandes vd., 1999: 5).

Davranışsal Boyut; örgütsel sinizmin bu boyutunda çalışan, örgüte yönelik negatif his, inanç ve düşüncelerini davranış aşamasına taşır. Bu davranışlar örgüt hakkında şikâyette bulunma, örgüt içinde ya da dışında örgütü eleştirme şeklinde olmaktadır. Dean vd. (1998: 346) örgüte yönelik sinik tutum gösteren çalışanların örgütte gerçekleştirilecek tüm faaliyetlere yönelik olumsuz, kötümser ve umutsuz tutum sergilediklerini ifade etmişlerdir. Sinik davranışlar işgörenler arasında örgüt ile ilgili anlamlı bakışma, küçümser bir şekilde gülme şeklinde de görülebilmektedir (Brandes, vd. 1999: 5).

Örgütsel sinizm çalışanlarda psikolojik, fizyolojik sorunlara yol açabilecek sonuçlar doğurmaktadır. Depresyon, uykusuzluk, duygusal çöküntü gibi sorunlar beraberinde çalışanın işe gelmemesi, işten ayrılma, iş performansında düşüklük gibi örgüt açısından ciddi sorunlara neden olmaktadır (Mirvis ve Kanter, 1991; Kalağan, 2009).

C.İŞ PERFORMANSI

İş performansı, işgörenin kendisine verilen belli bir süre içerisinde sorumluluğundaki görevi yerine getirmesi sonucu elde ettiği sonuçlardır (Özgen vd., 2002: 209). Elde edilen sonuçlar olumlu ise işgörenin kendisine verilen görevi yerine getirdiği ve yüksek performans sergilediği, olumsuz ise işgörenin başarısız olduğu ve düşük performans gösterdiği kabul edilir (Bingöl, 2006: 321). Amaçlanan hedefler doğrultusunda çalışanın ulaştığı noktanın nicel ve nitel ifadesi iş performansı olarak değerlendirilir (Akal, 1992: 1).

İş performansı en temel anlamda, iş ortamında sergilenen, örgütün belirlemiş olduğu amaç ve hedeflere uygun olan davranışların tamamına verilen isimdir (Williams, 2002: 95). İş performansı, belirlenmiş bir zaman diliminde, belirlenmiş bir iş ya da faaliyet kapsamında üretilen sonuçların kayıt altına alınması ve değerlendirilmesidir (Bernardin vd., 1995: 65). Çalışanın yetki ve görev dengi diğer çalışanlara kıyasla iş ile ilgili elde ettiği çıktılarının verimlilik düzeyi iş performansını gösterir (Kohli, 1985: 431).

Sonnentag vd. (2008: 427) ise iş performansını, “organizasyonel hedeflerle ilgili olarak bireylerin ölçülebilir davranışlarıdır” şeklinde tanımlamaktadırlar. İş performansı belirlenmiş hedefin, görevin ya da işin gerçekleştirilmesi için harcanan çabadır. Çoğunlukla bu çaba sonucunda elde edilen çıktıyı tarifler (Akkoç, 2012: 21). İş performansı, bireyin ya da örgütün hedefleri doğrultusunda çalışanın işine yönelik gösterdiği faaliyetler sonucunda elde ettiği nitel ya da nicel değerler ile karşılaştırılması sonucu elde edilen farktır. Bu fark olumlu ise iş performansı yüksek, olumsuz ise iş performansı düşük olarak nitelendirilmektedir.

Örgütsel performans terimi örgütün bütün halinde performansını ifade eder. Ancak bireysel performans, örgütler için çok daha önceliklidir çünkü örgütler toplamda işgörenlerin bireysel olarak gösterdiği performansların toplamı kadar iyi olabilir (Benligiray, 2004: 141). Bireysel performanstaki artış tek başına örgütsel performansta artış anlamına gelmemekle beraber performansın önemli bir bileşeni ve başlangıç noktasıdır (Özmutaf, 2007: 42).

D.ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK, ÖRGÜTSEL SİNİZM VE İŞ PERFORMANSI İLİŞKİSİ

İşgörenlerin örgütlerine yönelik tutumları performansları üzerinde oldukça etkilidir. Örgütsel sinizm düzeyi yüksek olan çalışanların işteki verimlilikleri düşmekte, motivasyonları ve iş tatminleri azalmakta ve örgütsel bağlılıkları zayıflamaktadır (Polatcan, 2012).

Byrne ve Hochwarter (2007) araştırmalarında sinik çalışanların performanslarının algılanan örgütsel destek ile ilişkisini araştırmışlar ve sinizm düzeyi yüksek olan çalışanların örgütsel destek seviyelerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kasalak ve Bilgin Aksu (2014) algılanan örgütsel destek

ile örgütsel sinizm ilişkisini araştırma görevlileri üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada incelemişlerdir. 214 araştırma görevlisi ile yürüttükleri çalışmada algılanan örgütsel desteğin örgütsel sinizmin anlamlı ve önemli bir yordayıcısı olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmalarda (Aydın, 2018; Kalağan, 2009; Yavuzer Zan, 2016) algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Naus vd. (2007) ve James (2005) çalışmalarında algılanan örgütsel desteğin örgütsel sinizmin öncüllerinden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yapılan çalışmalarda algılanan örgütsel desteğin iş performansını arttırdığı tespit edilmiştir (Akkoç vd., 2012; Howes vd., 2000; Rhoades ve Eisenberger, 2002; Turgut, 2014; Turunç ve Çelik, 2010). Kurt (2013) Ankara'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 300 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada algılanan yönetici ve iş arkadaşı desteğinin iş performansına doğrudan etkili olduğunu tespit etmiştir. Miao ve Kim (2010) Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan örgütsel desteğin iş tatminini ve çalışan performansını arttırdığını tespit etmişlerdir. Yılmaz (2016) İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 309 aşçı ile gerçekleştirdiği çalışmada algılanan örgütsel desteğin iş performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir.

Bu araştırmalardan ve teoriden yola çıkarak AÖD'in iş performansı ve örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1; Algılanan örgütsel desteğin iş performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H2; Algılanan örgütsel desteğin örgütsel sinizm üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkisi vardır.

Örgütsel sinizmin iş performansına etkilerinin incelendiği çalışmalarda örgütsel sinizm düzeyi arttıkça iş performansının düştüğü tespit edilmiştir (Andersson ve Bateman, 1997; Akdemir vd., 2016; Kâhya, 2013; Kanter ve Mirvis, 1989).

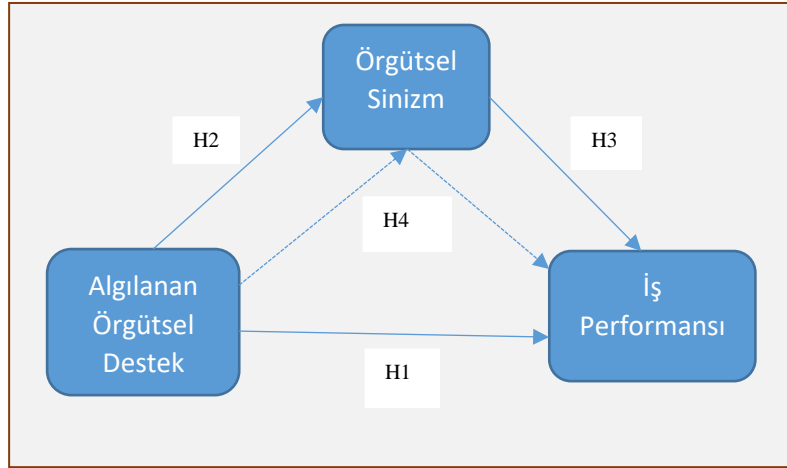
Bu araştırmalardan yola çıkarak örgütsel sinizmin iş performansı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3; Örgütsel sinizmin iş performansı üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkisi vardır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda algılanan örgütsel desteğin iş performansına etkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4; Algılanan örgütsel desteğin iş performansına etkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi vardır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen teorik modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

II. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

A.ARAŞTIRMANIN AMACI, EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın amacı algılanan örgütsel destek ile iş performansı ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisinin olup olmadığını incelemektir. Araştırmanın evrenini Bartın ilinde görev yapan kamu çalışanları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kamuda görev yapan çalışanlara internet üzerinden anket formu gönderilmiş ve gönüllük esasına dayalı olarak anketleri cevaplamaları talep edilmiştir. 485 kişiye gönderilen anketlerden 263 âdeti yanıtlanmış 18 anket eksik cevapların fazlalığı nedeni ile değerlendirme dışı bırakılmış, 245 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %54'dür.

B.VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde algılanan örgütsel destek ölçeği, üçüncü bölümde örgütsel sinizm ölçeği ve dördüncü bölümde iş performansı ölçeği yer almaktadır.

Algılanan örgütsel destek (AÖD) ölçeği Eisenberger ve diğerleri tarafından 1986 yılında geliştirilen 36 maddelik formun 8 maddelik kısa formundan oluşmaktadır.

Örgütsel sinizm ölçeği; Brandes (1997) tarafından geliştirilmiş ve Erdost vd. (2007) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılmıştır. Ölçek 14 madde ve üç alt boyuttan oluşmaktadır.

İş performansı ölçeği; Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilmiş Çöl (2008) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılmıştır. Ölçek tek boyutludur ve 4 maddeden oluşmaktadır.

Ölçeklerin tümü 5'li likert tipindedir ve "1=kesinlikle katılmıyorum - 5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Ölçek ortalamaları yorumlanırken değişken aralığı üç ölçek için sınır değerleri şu şekilde tespit edilmiştir; 1-1.79

“çok düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek” ve 4.20-5.00 “çok yüksek”.

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin yapısal geçerliliği Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ile test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi aracılığı ile incelenmiştir. KFA’nde temel bileşenler ve varimax dik döndürme teknikleri kullanılmıştır.

AÖD ölçeği ilk faktör analizinde üç faktör altında toplanmış ve 3 madde birden fazla faktör altında yüklenme gösterdiği için analizden çıkartılmış ve 5 madde ile tekrar analiz gerçekleştirilmiştir. AÖD ölçeği KFA sonuçları değerlendirildiğinde KMO değeri $0.682 > 0.6$ ve Bartlett testi sonucu anlamlıdır ($p < 0.01$). AÖD ölçeği 5 madde ile özdeğeri 1’den büyük (2.881) toplam varyansın % 57.627’sini açıklayan tek boyutta toplanmış ve soruların faktör yüklenimleri 0.61-0.84 arasında değişmektedir.

Örgütsel sinizm ölçeğinin faktör analizi gerçekleştirilmiş ve KMO değeri 0.657 ve Bartlett testi anlamlı ($p < 0.01$) toplam varyansın % 67.54’ünü açıklayan üç faktör altında olduğu tespit edilmiştir. Ancak iki maddenin birden fazla faktör altında yüklenme göstermesi nedeniyle ilgili maddeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrar gerçekleştirilen faktör analizinde KMO değeri $0.660 > 0.60$ ve Bartlett testi anlamlıdır ($p < 0.01$). Örgütsel sinizm ölçeği toplam varyansın % 68.47’sini açıklayan ve özdeğerleri 1’den büyük olan üç faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin orijinal haline uygun olarak 1.faktör duyuşsal sinizm, 2. faktör davranışsal sinizm ve 3. faktör bilişsel sinizm olarak isimlendirilmiştir. Duyuşsal sinizm alt boyutu 3 maddeden oluşmaktadır, özdeğeri 4.211’dir, toplam varyansın % 24.29’ünü açıklamaktadır ve faktör yüklenimleri 0.71-0.82 arasındadır. Davranışsal sinizm alt boyutu 4 maddeden oluşmaktadır, özdeğeri 2.536’dır, toplam varyansın % 23.78’ini açıklamaktadır ve faktör yüklenimleri 0.64-0.86 arasındadır. Bilişsel sinizm alt boyutu 5 maddeden oluşmaktadır, özdeğeri 1.469’dur, toplam varyansın % 20.39’ünü açıklamaktadır ve faktör yüklenimleri 0.55-0.87 arasındadır.

İş performansı ölçeğinin faktör analizi sonucu KMO değeri $0.711 > 0.60$ ve Bartlett testi anlamlıdır. 4 maddeden oluşan ölçek toplam varyansın % 74.02’sini açıklayan tek boyuttan oluşmaktadır, özdeğeri 2.961’dir ve faktör yükleri 0.80-0.91 arasındadır.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamasının ardından Cronbach Alfa istatistiği ile güvenilirlikleri analiz edilmiş ve ölçeklere ilişkin Alfa istatistikleri şu şekilde tespit edilmiştir; AÖD ölçeği= 0.806, Örgütsel sinizm ölçeği tümü= 0.796, duyuşsal sinizm= 0.825, davranışsal sinizm= 0.877, bilişsel sinizm= 0.737 ve iş performansı ölçeği= 0.878. Sonuçlar değerlendirildiğinde ölçeklerin tümünün oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir.

C.BULGULAR

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının demografik değişkenlere ilişkin dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri (n=245)

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	83	33.9	Eğitim Durumu	Lise altı	34	13.9
	Erkek	162	66.1		Lise	83	33.9
Yaş	30 yaş ve altı	19	7.8		Üniversite	128	52.2
	31-35 yaş arası	14	5.7	Medeni Durum	Evli	228	93.1
	36-40 yaş arası	68	27.8		Bekâr	17	6.9
	41-45 yaş arası	108	44.1	Çocuk Sayısı	0	37	15.1
	46 yaş ve üzeri	36	14.7		1	44	18.0
Toplam çalışma süresi	3 ve daha az	62	25.3		2	132	53.9
	4-10 yıl	45	18.4		3 ve fazla	32	13.1
	11-17 yıl	79	32.2	Eşinin çalışma durumu	Çalışıyor	140	61.4
	18 yıl ve fazla	59	24.1		Çalışmıyor	88	38.6

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 33.9'u "kadın", % 66.1'i "erkek" tir. Katılımcıların % 93.1'i "evli" dir, evli çalışanların % 38.6'sının "eşi çalışmamakta" dir. Kamu çalışanların % 53.9'unun "2 çocuğu", % 18'inin "1 çocuğu" ve % 13.1'inin "3 ve daha fazla sayıda çocuğu" vardır. Katılımcıların % 44.1'i "41-45 yaş" aralığında, % 52.2'si "üniversite" ve % 33.9'u "lise" mezunudur. Katılımcıların % 32.2'si "11-17 yıl" dir, % 25.3'ü "3 yıl ve daha az süre" dir, % 24.1'i "18 yıl ve daha fazla süre" dir, % 18.4'ü "4-10 yıl" dir çalışmaktadır.

Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma değerleri

Değişkenler	n	\bar{X}	s.s.
1. Algılanan Örgütsel Destek	245	3.27	0.62
2. Örgütsel Sinizm (Toplam)	245	2.22	0.50
a. Duyuşsal Sinizm	245	1.78	0.77
b. Davranışsal Sinizm	245	2.04	0.91
c. Bilişsel Sinizm	245	2.68	0.56
3. İş Performansı	245	4.37	0.68

Ölçeklere ait ortalamalar ile ölçeğin sınır değerleri karşılaştırıldığında katılımcıların algılanan örgütsel destek algılarının orta düzeyde ($\bar{X} = 3.27$), örgütsel sinizm düzeylerinin düşük ($\bar{X} = 2.22$), duyuşsal sinizm düzeylerinin çok düşük ($\bar{X} = 1.78$), davranışsal sinizm düzeylerinin düşük ($\bar{X} = 2.04$), bilişsel sinizm

düzeylerinin orta ($\bar{X} = 2.68$) ve iş performansı düzeylerinin çok yüksek ($\bar{X} = 4.37$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Algılanan örgütsel desteğin iş performansına etkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisini test etmek amacıyla basit ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları (n=245)

	Değişkenler		Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	Bağımsız	Bağımlı	B	S.H.	β	
1.Model	AÖD	İş Performansı	,390	,066	,356*	R ² =0.12 F=35.307 p=0.000
2.Model	AÖD	Örgütsel Sinizm	- ,388	,046	-,479*	R ² =0.23 F=72.431 p=0.000
3.Model	Örgütsel Sinizm	İş Performansı	- ,911	,064	-,673*	R ² =0.45 F=201.648 p=0.000
4.Model	AÖD Örgütsel Sinizm	İş Performansı	,048	,059	,043 (p=0.422)	R ² =,0.12 F=35.307 p=0.000
			- ,883	,073	-,653* (p=0.000)	

*p<0.001

Tablo 3’de yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde AÖD’in iş performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta=,356$, $p<0.001$) olduğunu, AÖD’in örgütsel sinizm üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-,479$, $p<0.001$) olduğunu, örgütsel sinizmin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-,673$, $p<0.001$) olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmektedir. Aracılık etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen 4. Model analizi incelendiğinde örgütsel sinizm (aracı değişken) modele eklendiğinde; AÖD’in iş performansı üzerindeki etkisi ($\beta=,356$, $p<0.001$) değerinden ($\beta=,043$, $p=0.422$) değerine azalarak istatistiksel olarak anlamlı etkisini kaybetmiştir. Bu bulgular AÖD’in iş performansına etkisinde örgütsel sinizmin tam aracılık etkisi olduğunu doğrulamıştır. Sobel testinin hesaplanması sonucunda, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=7,256$, $p<0.05$) olduğu bulunmuştur. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmektedir. AÖD, örgütsel sinizm düzeyini azaltmakta ve örgütsel sinizmin de iş performansını azalttığı doğrulanmıştır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma örgütsel sinizmin algılanan örgütsel desteğin iş performansına etkisinde aracılık rolü olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların algılanan örgütsel destek algıları orta seviyede ($\bar{X} = 3.27$), örgütsel sinizm düzeyleri düşük ($\bar{X} = 2.22$), iş performansı düzeyleri çok yüksek ($\bar{X} = 4.37$) seviyede tespit edilmiştir. Örgütsel sinizmin alt boyutları incelendiğinde en yüksek sinizm bilişsel boyutta ($\bar{X} = 2.68$) en düşük sinizm davranışsal boyutta ($\bar{X} = 1.78$) yaşanmaktadır. Sonuçlar literatür ile paralellik göstermektedir. Algılanan örgütsel destek düzeyleri yapılan çalışmalarda (Aydın, 2018; Erkol, 2015) genel olarak orta seviyede tespit edilmiştir. İş performansına yönelik çalışmalar (Gürbüz vd., 2010; Yılmaz, 2016) incelendiğinde genel olarak iş performansı yüksek seviyededir. Örgütsel sinizme yönelik çalışmalarda genel olarak örgütsel sinizm düzeyleri çalışmaya paralel olarak orta seviyede (Aydın, 2018; Bölükbaşıoğlu, 2013), sinizmin en yüksek bilişsel boyutta (Altınöz vd., 2011; FitzGerald, 2002; Kasalak ve Bilgin Aksu, 2014) yaşandığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda AÖD' in iş performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = .356$, $p < 0.001$) olduğu, AÖD' in örgütsel sinizm üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = -.479$, $p < 0.001$) olduğu, örgütsel sinizmin iş performansı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = -.673$, $p < 0.001$) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel desteğin iş performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu benzer araştırmalar (Randall vd., 1999; Kraimer ve Wayne, 2004; Suliman, 2001) ile ortaya koyulmuştur. Algılanan örgütsel desteğin örgütsel sinizm üzerindeki negatif yönlü ve anlamlı etkisi benzer çalışmalar (Aydın, 2018; Kalağan, 2009; Kerse ve Karabey, 2017; Yavuzer Zan, 2016) ile örtüşmektedir. Yine örgütsel sinizmin çalışanların iş performansı üzerinde negatif ve anlamlı etkisi olduğu benzer araştırmalar (Akdemir vd., 2016) ile ortaya koyulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda algılanan örgütsel desteğin iş performansına etkisinde örgütsel sinizmin tam aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla algılanan örgütsel desteğin hem doğrudan hem de örgütsel sinizm üzerinden iş performansını etkilediği tespit edilmiştir. Örgüt tarafından desteklenen çalışanlarda örgüte yönelik olumsuz tutum ve davranışları azalmakta ve iş performansları önemli ölçüde artmaktadır. Bu doğrultuda çalışanların iş performanslarını arttırmak için sadece destek algısı yeterli olmayıp, çalışanın örgüte karşı sinik tutum ve davranışlarının azaltılması gerektiği söylenebilir.

Örgütleri tarafından desteklendiğini düşünen çalışanlar işlerine daha sıkı sarılmaktadır. Bu duyguyu besleyen örgütlerde çalışan performansı doğal olarak örgüt performansı daha yüksek olacaktır.

Örgütsel desteğin sağlanmasında yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Örgütlerde yöneticiler çalışanların yanında olduklarını hissettirecekleri uygulamalar gerçekleştirmelidirler. Çalışanlar çalışmalarının karşılığı olan ücretin dışında ödül, izin, kararlara katılım, sosyal olanaklar gibi farklı şekillerde örgütlerinden destek görmek istemektedirler. Yöneticilerin çalışanların örgüte yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağlamak amacıyla çalışanlarla güçlü bir iletişim kurmaları, çalışanların sorunları ile ilgilenmeleri ve çalışanlara adaletli davranmalarını önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ABRAHAM, Rebecca (2000), "Organizational Cynicism: Bases and Consequences", *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 126 (3); 269-292.
- AKAL, Zuhul (1992), *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*, MPM Yayınları, Ankara.

- AKDEMİR, Bünyamin, Bayram KIRMIZIGÜL ve Yunus ZENGİN (2016), “Örgütsel Sinizm ile İş Performansı Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2); 115-130.
- AKKOÇ, İrfan (2012), “Grup ve Hiyerarşik Alt Kültürlerinin İş Performansına Etkisi: Lider Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2); 17-44.
- AKKOÇ, İrfan, Abdullah ÇALIŞKAN ve Ömer TURUNÇ (2012), “Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1); 105-135.
- ALLEN, David G., Lynn M. SHORE ve Rodger W. GRIFFETH (2003), “The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the Turnover Process”, *Journal of Management*, 29 (1); 99-118.
- ALTINÖZ, Mehmet, Serdar ÇÖP ve Taner SİĞİNDİ (2011), “Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara’daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (3); 285-315.
- ANDERSSON, Lynne M. ve Thomas S. BATEMAN (1997), “Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects”, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18 (5); 449-469.
- ASELAGE, Justin ve Robert EISENBERGER (2003), “Perceived Organizational Support and Psychological Contracts: A Theoretical Integration”, *Journal of Organizational Behavior*, 24; 491-509.
- AYDIN, Özlem (2018), Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Atatürk Havalimanı Temsil-Gözetim ve Yönetim Hizmetleri Şirketlerine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BEDEIAN, Arthur G. (2007), “Even if the Tower is Ivory, It Isn’t White, Understanding the Consequences of Faculty Cynicism”, *Academy of Management Learning&Education*, 6 (1); 9-32.
- BENLİĞİRAY, Serap (2004), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- BERNARDIN, H. J., J. KANE, S. ROSS, J. SPINA ve D. JOHNSON (1995), *Performance Appraisal Design, Development, and Implementation*, In Ferris R. Rosen S. Barnum D, Handbook of Human Resource Management, Cambridge, Blackwell.
- BERNERTH, Jeremy B., Achilles A. ARMENAKIS, Hubert S. FEILD ve H. Jack WALKER (2007), “Justice, Cynicism, and Commitment: A Study of Important Organizational Change Variables”, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43 (3); 303-326.
- BİNGÖL, Dursun (2006), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 6. Baskı, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- BÖLÜKBAŞIOĞLU, Kevser (2013), Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- BRANDES, Pamela (1997), Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences, Unpublished Doctoral Dissertation, Division of Research and Advanced Studies of the University of Cincinnati, USA.

- BRANDES, Pamela, Ravi DHARWADKAR ve James W. DEAN (1999), "Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes", *Eastern Academy of Management, Philadelphia, P.A.*
- BYRNE, Zinta S. ve Wayne A. HOCHWARTER (2008), "Perceived Organizational Support and Performance: Relationships Across Levels of Organizational Cynicism", *Journal of Managerial Psychology*, 23 (1); 54-72.
- COYLE-SHAPIO, Jacqueline, AM ve Neil CONWAY (2005), "Exchange Relationships: Examining Psychological Contracts and Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, 90 (4); 774-781.
- ÇÖL, Güner (2008), "Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1); 35-46.
- DEAN, James W., Pamela BRANDES ve Ravi DHARWADKAR (1998), "Organizational Cynicism", *Academy of Management Review*, 23 (2); 341-352.
- EISENBERGER, Robert, Peter FASOLO ve Valerie DAVIS-LaMASTRO (1990), "Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment and Innovation", *Journal of Applied Psychology*, 75 (1); 51-59.
- EISENBERGER, Robert, Robin HUNTINGTON, Steven HUTCHISON ve Debora SOWA (1986), "Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, 71 (3); 500-507.
- ERDOST, H. Ebru, Korhan KARACAOĞLU ve Metin REYHANOĞLU (2007), "Örgütsel Sinizm Kavramı ile İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi", *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, 514-524.
- ERKOL, Hilal (2015), "Ortaöğretim Öğretmenlerinin Algıladıkları Örgütsel Desteğin Bireysel Özelliklerine Göre İncelenmesi", *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 3 (1), 1-17.
- FINDIKLI, Mine Afacan (2014), "Algılanan Lider Desteği ve Algılanan Örgütsel Destek ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: İstanbul'da Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25 (77); 136-157.
- FITZGERALD, Michael Robert (2002), *Organizational Cynicism: Its Relationship to Perceived Organizational Injustice and Explanatory Style*, Doctor of Philosophy, Division of Research and Advanced Studies of the University of Cincinnati, Cincinnati.
- GÜRBÜZ, Sait, Ahmet ERKUŞ ve Ünsal SİĞRİ (2010), "İş Tatmini ve İş Performansının Yeni Öncülü: Temel Benlik Değerlendirmesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (1); 69-76.
- HELVACI, Mehmet Akif ve Ahmet ÇETİN (2012), "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak İli Örneği)", *Turkish Studies*, 7 (3); 1475-1497.
- HOWES, John C., Russel CROPANZANO, Alicia A. GRANDEY ve Carolyn J. MOHLER (2000), "Who is Supporting Whom? Quality Team Effectiveness and Perceived Organizational Support", *Journal of Quality Management*, 5; 207-223.
- JAMES, Matria S.L. (2005), *Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of the Potential Positive and Negative Effects on School Systems*, Unpublished Doctor Dissertation, The Florida State University College of Business, Florida.
- KÂHYA, Cem (2013), "Örgütsel Sinizm, İş Performansını Etkiler mi? İş Tatmininin Aracılık Etkisi", *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2 (3); 34-46.

- KALAĞAN, Gamze (2009), Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- KALAĞAN, Gamze ve Cem Oktay GÜZELLER (2010), “Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27 (27); 83-97.
- KANTER, Donald L. ve Philip H. MİRVIS (1989), *The Jossey-Bass Management Series, The Cynical Americans. Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*, San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- KASALAK, Gamze ve Mualla BİLGİN AKSU (2014), “Araştırma Görevlilerinin Algıladıkları Örgütsel Desteğin Örgütsel Sinizm ile İlişkisi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 14 (1); 115-133.
- KAYA, Nurullah ve Mustafa KESEN (2014), “İnsan Kaynaklarının İnsan Sermayesine Dönüşümü: Bir Literatür Taraması”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6 (10); 23-38.
- KERSE, Gökhan ve Canan Nur KARACABEY (2017), “Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Örgütsel Sinizmin Aracı Rolü”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4); 375-398.
- KOHLI, Ajay K. (1985), “Some Unexplored Supervisory Behaviors and Their Influence on Salespeople’s Role Clarity, Specific Self Esteem, Job Satisfaction and Motivation”, *Journal of Marketing Research*, 22 (4); 424-433.
- KONOVSKY, Mary A. ve S. Douglas PUGH (1994), “Citizenship Behavior and Social Exchange”, *Academy of Management Journal*, 37 (3); 656-669.
- KRAIMER, Maria L. ve Sandy J. WAYNE (2004), “An Examination of Perceived Organizational Support as a Multidimensional Construct in the Context of an Expatriate Assignment”, *Journal of Management*, 30 (2); 209-237.
- KURT, Esra (2013), Algılanan Sosyal Destek ve İş Performansı İlişkisinde İşe Bağlılığın Aracı Etkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- MIAO, Rentao ve Heung-Gill KIM (2010), “Perceived Organizational Support, Job Satisfaction and Employee Performance: An Chinese Empirical Study”, *Journal of Service Science and Management*, 3 (2); 285-315.
- MIRVIS, Philip H. ve Donald L. KANTER (1991), “Beyond Demography: A Psychographic Profile of the Workforce”, *Human Resource Management*, 30 (1); 45-68.
- NAUS, Fons, Ad Van ITERSÖN ve Robert ROE (2007), “Organizational Cynicism: Extending The Exit, Voice, Loyalty, and Neglect Model of Employees, Responses to Adverse Conditions in the Workplace”, *Human relations*, 5; 683-718.
- ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut (2003), “Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (2); 113-130.
- ÖZGEN, Hüseyin, Azim ÖZTÜRK ve Azmi YALÇIN (2002), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- ÖZLER, Derya E., Ceren G. ATALAY ve Meltem D. ŞAHİN (2010), “Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle mi Bulaşır?”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2); 47-57.
- ÖZMUTAF, Nezih Metin (2007), “Örgütlerde Bireysel Performans Unsurları ve Çatışma”, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2); 41-61.

- POLATCAN, Mahmut (2012), Okul Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ile Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- RANDALL, Marjorie L., Russell CROPANZANO, Carol A. BORMANN ve Andrej BIRJULIN (1999), "Organizational Politics and Organizational Support as Predictors of Work Attitudes, Job Performance, and Organizational Citizenship Behavior", *The Int. J. of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 20; 159-174.
- RHOADES, Linda ve Robert EISENBERGER (2002), "Perceived Organizational Support: a Review of the Literature", *Journal of Applied Psychology*, 87 (4); 698-714.
- RHOADES, Linda, Robert EISENBERGER ve Stephen ARMELI (2001), "Affective Commitment to the Organization: The Contribution of Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, 86 (5); 825-836.
- SIGLER, Tracey Honeycutt ve Christine M. PEARSON (2000), "Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship Between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment", *Journal of Quality Management*, 5 (1); 27-52.
- SONNENTAG, Sabine, Judith VOLMER ve Anne SPYCHALA (2008), "Job Performance", *The Sage Handbook of Organizational Behavior*, 1; 427-447.
- SULIMAN, Abubakr MT. (2001), "Work Performance: Is It One Thing or Many Things? The Multidimensionality of Performance in A Middle Eastern Context", *The International Journal of Human Resource Management*, 12 (6); 1049-1061.
- TAYFUN, Ahmet ve Ozan ÇATIR (2013), "Örgütsel Sessizlik ve Çalışanların Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3); 114-134.
- TOKGÖZ, Nuray ve Hakan YILMAZ (2008), "Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2); 283-305.
- TURGUT, Hakan (2014), "Algılanan Örgütsel Desteğin İşletme Performansına Etkisinde İç Girişimciliğin Aracılık Rolü", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (3); 29-62.
- TURUNÇ, Ömer ve Mazlum ÇELİK (2010), "Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi", *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (2); 183-206.
- WILKERSON, James M. (2002), *Organizational Cynicism and Its Impact on Human Resources Management*, Editörler: G. R. Ferris, M. R. Buckley ve D. B. Fedor, Human Resources Management: Perspectives, Context, Functions, and Outcomes, Prentice Hall, New Jersey, 532-546.
- WILLIAMS, Margaret L., Stanley B. MALOS ve David K. PALMER (2002), "Benefit System and Benefit Level Satisfaction: An Expanded Model of Antecedents and Consequences", *Journal of Management*, 28 (2), 195-215.
- YAVUZER ZAN, Seda (2016), Hemsirelerin Algıladıkları Örgütsel Desteğin Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- YILMAZ, Arif (2016), Algılanan Örgütsel Destek Ortamında İş Stresi ve İş Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerine Etkisinin Araştırılması: İstanbul'da Bulunan Beş Yıldızlı Otelde Çalışan Aşçılar Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BULANIK AHS VE BULANIK MOORA YÖNTEMLERİ İLE OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİ HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRMESİ VE ANAOKULU SEÇİMİ*

Engin KARAKIŞ¹

ÖZET

Bu çalışmada okul öncesi eğitimi hizmet kalitesi değerlendirmesi ve anaokulu seçimi problemi, Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci(AHS) ve Multi-Objective Optimazition on basis of Ratio Analysis (MOORA) yöntemleri ile incelenmiştir. Anaokulu seçimi problemi, sübjektif yargıların karar sürecinde etkili olduğu bir karar problemi olduğu için bulanık çok kriterli karar verme yöntemi ile incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle anaokulu seçimi karar probleminde etkili olan kriterler tespit edilmiştir. Belirlenen kriterlerin önem dereceleri Bulanık AHS yöntemi ile belirlenmiştir. Kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesinden sonra Bulanık MOORA yöntemi ile hizmet kalitesi değerlendirilerek anaokulu seçimi yapılmıştır. Bulanık AHS uygulanırken Chang'ın bulanık sıralama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda karar kriterlerinden 'Öğretmenlerin mesleki nitelikleri ve tecrübeleri', 'Okuldaki eğitsel, sosyal ve kültürel faaliyetler' ve 'Okulun Fiziksel özellikleri ve temizliği' kriterleri önemli kriterler olarak öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci, Bulanık MOORA, Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi.

Assessment of Pre-School Education Service Quality With Fuzzy AHP and Moora Methods and Kindergarten Selection

Abstract

In this study, the problem of choosing kindergarten in pre-school education was investigated by Fuzzy Analytic Hierarchy Process (AHP) and Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis (MOORA). The problem of kindergarten selection was examined by fuzzy multicriteria decision making method because it is a decision problem where subjective judgments are effective in the decision process. For this purpose, firstly the criteria that are effective in the decision problem of kindergarten selection have been determined. Criteria of importance are determined by fuzzy AHP method. After determining the importance of the criteria, the quality of service was assessed by the Fuzzy MOORA method and the kindergarten was selected. When fuzzy AHP is applied, Chang's fuzzy ranking method is used. As a result of the study, criteria of 'Professional qualifications and experience of teachers', 'Educational, social and cultural activities at school' and 'Physical possibilities and cleanliness of school' are important criteria.

Key words: Multi Criteria Decision Making, Fuzzy Analytic Hierarchy Process, Fuzzy MOORA, Service Quality Assessment.

¹Dr. Öğretim Üyesi, Sivas 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.

GİRİŞ

Okul öncesi eğitim, insanların eğitim öğretim hayatında ilk ve en önemli basamağı oluşturmaktadır. Kişilerin ilerideki dönemlerde akademik başarıları ve sosyal uyumları üzerinde okul öncesi eğitimin önemli bir işlevi olduğu ifade edilmektedir. Sanayileşme ile birlikte kadınların çalışma hayatına katılması sürecinde okul öncesi eğitim kurumlarının öneminin giderek arttığı ve sayılarının artarak yaygınlaştığı görülmektedir. Bu süreçte günümüzün çekirdek aile yapısı düşünüldüğünde okul öncesi bakım evleri ve okul öncesi eğitim kurumlarının seçimi ve değerlendirilmesi aileler için önemli bir karar problemidir. Ancak soyut bir mal olan eğitim hizmetinin değerlendirilmesi ve kalitesinin ölçümü oldukça zordur. Okul öncesi eğitim kurumlarının seçim ve değerlendirilmesi, çok sayıda nitel ve sübjektif değerlendirmeler içeren çok kriterli bir karar problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Sübjektif değerlendirmeler içeren bu karar probleminin daha gerçekçi ve bilimsel bir şekilde çözümlenmesi karar vericilerin yargılarını içerecek şekilde bulanık karar yöntemleri kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada eğitim hizmet kalitesi ve anaokulu seçimi sübjektif yargıların karar sürecinde etkili olduğu bir problem olması nedeniyle çok kriterli karar verme yöntemlerinden bulanık AHS ve bulanık MOORA yöntemi ile incelenmiştir.

Ülkemizde okul öncesi eğitim istatistiklerine bakıldığında Millî Eğitim Bakanlığının 2016-2017 yılı 1. yarıyılında Millî Eğitim İstatistikleri Raporuna göre 8.242 adet okul öncesi eğitim kurumunda 1.315.854 öğrenci eğitim görmektedir. Okul öncesi çağındaki nüfusun bu istatistiklerin dışında olduğu düşünüldüğünde okul öncesi eğitim konusunun çok daha önemli olduğu görülecektir. Okullaşma oranı üzerinde ailelerin eğitim düzeyleri, gelir seviyeleri başta olmak üzere çok çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bununla birlikte okul öncesi eğitimde okullaşma oranının artışına bağlı olarak okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili seçim ve değerlendirme kararının önemi artmaktadır. Okul öncesi eğitim kurumlarının seçim ve değerlendirmesi ile ilgili bilimsel karar yöntemlerinin uygulanması karar vericilere daha doğru karar alma imkânı sağlayacaktır.

Bu çalışmada okul öncesi eğitim kurumlarının seçim ve değerlendirmesi ile ilgili olarak Bulanık AHS ve Bulanık MOORA yöntemleri kullanılmıştır. Bu amaçla eğitimci ve uzman kişilerden anket yolu ile derlenen veriler kullanılarak okul öncesi eğitim kurumlarının seçim ve değerlendirmesinde etkili olan kriterlerin önem ağırlıkları Bulanık AHS yöntemi ile tespit edilmiştir. Daha sonra Bulanık MOORA yöntemi ile hipotetik olarak oluşturulan dört anaokulu belirlenen kriterlere göre hizmet kalitesi bakımından sıralanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet sektöründe kalite ölçümü ve değerlendirmesi ticari malların kalite ölçümüne göre zordur. Kalite kavramı genel olarak müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi şeklinde ifade edilmektedir. Küresel dünyadaki değişime bağlı olarak kalite algısı, rekabetin yoğun olduğu ve sürekli bir gelişim içindeki eğitim hizmetlerinde de daima değişmektedir. Konu ile ilgili olarak dünyada ve ülkemizde yapılmış çalışmalar bulunmakla birlikte ülkemizde okulöncesi eğitim kurumları ile ilgili çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalara çok rastlanmamıştır. Literatür incelemesi hizmet sektöründe yöntemin kullanılması ve eğitim hizmetlerinde yöntemin kullanılması olarak iki grupta ele alınmıştır.

MOORA yönteminin kullanıldığı çalışmalara çeşitli alanlardaki çalışmalardan bazıları aşağıdadır.

Önay ve Çetin(2012) İstanbul'daki turistik yerleri popülaritelerine göre çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS ve MOORA yöntemine göre sıralamışlardır. Çalışmada önem ağırlıklarını anket yoluyla belirledikleri 5 kriter kullanılmıştır.

Uyguntürk(2015) bankaların internet şubelerinin bulanık MOORA yöntemi ile üçgen bulanık sayıları kullanarak değerlendirmiştir. Çalışmada fayda ve maliyet niteliğindeki 10 kriter kullanılarak bankaların internet şubeleri değerlendirilmiştir.

Akar ve Çakır(2016) lojistik sektöründe Bulanık AHS ve MOORA yöntemlerini kullanarak beş kritere göre personel seçimine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Şişman ve Doğan(2016) Türkiye'de bankaların finansal performanslarının Bulanık AHS ve Bulanık MOORA yöntemleri ile değerlendirmişlerdir. Çalışmada borsada işlem gören 10 mevduat bankasının performansını 10 finansal oran kullanarak değerlendirmişlerdir.

Şişman(2016) Bulanık MOORA yöntemini kullanarak tedarikçi geliştirme programlarının seçim ve geliştirilmesini gerçekleştirmiştir.

Eğitim alanındaki karar problemlerinde Bulanık MOORA yönteminin kullanıldığı çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Das, Sarkar ve Ray(2013) Hindistan'daki yedi teknoloji enstitüsünün performansını altı kriter kullanarak SOWIA-MOORA yöntemlerine göre sıralamışlardır.

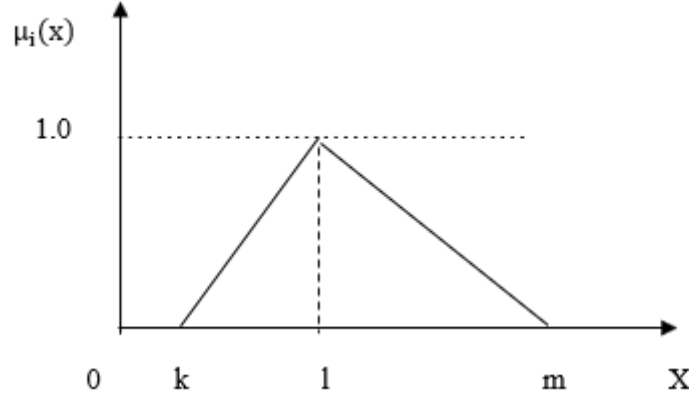
Brauers ve Zavadskas(2006), Moora yöntemini geliştirdikleri makalede geçiş ekonomilerinde MOORA yöntemini kullanarak özelleştirme projelerini bir simülasyonla değerlendirmişlerdir.

2. BULANIK KÜME TEORİSİ

Bulanık küme teorisi ilk olarak L. Zadeh tarafından 1965 yılında geliştirilmiştir. Bulanık kümeler teorisi gerçek hayattan etkilenecek oluşturulmuş ve teoriye göre bir kümenin elemanları insanın düşünme biçimine ve dilsel yargılarına uygun bir şekilde 0 ve 1 üyelik değerleri dışında dereceli değerler alabilmektedir. Bulanık sayılar ve bulanık küme teorisi ile ikili klasik mantık ve klasik kümelerin dışına çıkılarak sürekli ve dereceli küme üyelik değerleri ile matematiksel modellemeler kurulabilmektedir. Bulanık kümeler teorisi bulanık sayılar ile belirsizlik ve bulanıklık durumlarının matematiksel modellere yansıtılmasını sağlamaktadır.

Bulanıklık genellikle dilsel değişkenler ile ifade edilen ve belirsizlikler durumlarını ifade eden bir kavramdır. Bulanık sayılarla klasik matematiksel işlemlerin yapılması mümkün değildir. Bu nedenle bulanık küme işlemleri uygulanır (Şen, 2009:101,102).Bulanık kümelerin her birisi bulanık sayı olarak düşünülebilir. Bulanık sayılar alt ve üst sınırı olan bir aralık değerini ifade eder. Bulanık kümeler üyelik fonksiyonlarıyla tanımlandığı için kendi üyelik fonksiyonlarıyla aynı kavramlardır (Baykal ve Beyan, 2004:115). En çok kullanılan bulanık sayılar üçgen ve yamuk bulanık sayılardır. (k, l, m,) olarak ifade

edilen bir üçgen bulanık sayıda, k en küçük değeri, l en yakın olabilir değeri ve m en yüksek sınır değeri ifade etmektedir. Üçgen bir bulanık sayı aşağıdaki şekildeki gibi gösterilebilir.



Şekil 1 Üçgen Bulanık sayı

Bir üçgen bulanık sayının üyelik fonksiyonu matematiksel olarak aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

$$\mu_A(x) = \begin{cases} 0, & x \leq k \\ \frac{x-k}{l-k}, & k \leq x \leq l \\ \frac{m-x}{m-l}, & l \leq x \leq m \\ 0, & x \geq m \end{cases} \quad (1)$$

$$\mu_A(x) = \mathbb{R} \rightarrow [0, 1]$$

3. BULANIK ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ

AHS yöntemi bulanıklık içeren durumların incelenmesinde yetersiz kaldığı düşüncesi ile eleştirilmiştir (Ertuğrul ve Karakaşoğlu, 2010:25, Kahraman vd. 2003:386). Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen AHS insan düşüncesine uygun olarak çok sayıda kriter ya da alternatifi birbiriyle karşılaştırırken ikili karşılaştırmalar yaparak çözüme gitmektedir. Karşılaştırmalar kişilerin subjektif düşüncelerini yansıtan önem derecelerine ayrılmış bir sayı ölçeği ile yapılmaktadır. Ancak gerçek hayatta pek çok problem bu şekilde kesin sayılarla ifade edilememekte ve yargılar oluşturulamamaktadır. AHS yönteminin bulanık karar problemlerinde eksikliğini gidermek amacıyla bulanıklığı karar sürecinde dikkate alarak dilsel değişkenlerin karar sürecine dahil edilmesi gereklidir. Bulanık AHS bulanıklık ve belirsizlik içeren durumları matematiksel modele yansıtmaktadır. Bulanık AHS bulanık sayıları bulanıklık içeren durumların matematiksel olarak ifade edilmesi için kullanılmaktadır. Bulanık AHS’de kesin değerlendirmeler yerine aralık değerleri ile işlem yapılmaktadır.

Çalışmada Chang’in yapay mertebelenme analizi ve üçgen bulanık sayılar kullanılmıştır. Chang’in 1996 yılında ileri sürmüştüğü genişletilmiş bulanık AHS yöntemi uygulanırken karar vericilerin yargıları geometrik ortalama yolu ile birleştirilmiştir.

$X = \{x_1, x_2, x_3, \dots, x_n\}$ bir kriter kümesi ve $u = \{u_1, u_2, u_3, \dots, u_n\}$ bir amaç kümesi olarak Chang'ın Bulanık AHS yönteminde her bir amaç için merteye analizi uygulaması gerçekleştirilir. Her kritere göre bütün amaçlar için yapay değerler hesaplanır. Böylece her bir kriter için m tane, kriter sayısı kadar yapay değer elde edilir. Bu değerler aşağıdaki gibi gösterilir.

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

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

Chang'ın merteye analizinin uygulanması aşağıdaki gibidir.

i. elemanın bulanık yapay deresi şu şekilde ifade edilir:

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \times \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} \quad (3)$$

$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j$ değerini hesaplamak için m adet merteye analizi değerine bulanık toplama işlemi uygulanır.

$$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left(\sum_{j=1}^m l_j \sum_{j=1}^m m_j \sum_{j=1}^m u_j \right) \quad (4)$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left(\sum_{i=1}^n l_i \sum_{i=1}^n m_i \sum_{i=1}^n u_i \right) \quad (5)$$

Daha sonra vektörün tersi aşağıdaki şekilde hesaplanır:

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right) \quad (6)$$

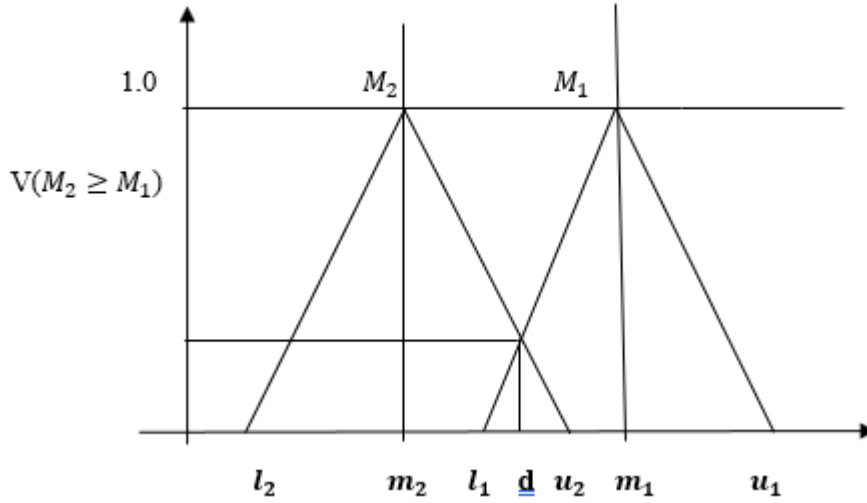
$M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ olabilirliği aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$V(M_2 \geq M_1) = \sup_{y \geq x} [\min \mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y)] \quad (7)$$

Bu ifade diğer bir şekilde aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$V(M_2 \geq M_1) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_2}(d) \begin{cases} 1 & \text{eğer } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{eğer } l_1 \geq u_2 \\ \frac{(l_1 - u_2)}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{diğer} \end{cases} \quad (8)$$

$V(M_2 \geq M_1)$ '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 2 M_1 ve M_2 Arasındaki Kesişim Noktası

Kaynak: Chang Da-Yong (1996), “Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP”, European Journal of Operational Research, p. 651.

M_1 ve M_2 ‘yi karşılaştırabilmek için $V(M_2 \geq M_1)$ ve $V(M_1 \geq M_2)$ değerlerinin her ikisinin de bilinmesine ihtiyaç vardır.

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

$$V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1), \dots, (M \geq M_k)] \\ = \min V(M \geq M_i) \quad , i=1,2, \dots, m \quad (9)$$

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

$$W' = (d'(A_1), \dots, d'(A_n))^T \quad (10)$$

Bulunan ağırlık vektörünün normalize edilmiş şekli aşağıdaki gibi ifade edilebilir ve bulunan ağırlık vektörü bulanık bir sayı değildir.

$$W = (d(d(A_1)), \dots, d(A_n))^T \quad (11)$$

4. BULANIK MOORA YÖNTEMİ

MOORA yöntemi 2006 yılında Willem Karel M. Brauers ve Edmundas Kazimieras Zavadskas tarafından geliştirilmiştir. MOORA yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemi olarak sıralama yapma ve karşılaştırma yapmak amacıyla kullanılabilir. Alternatiflerin bir karar matrisi olarak gösterilmesi ile, alternatifler arasındaki seçim önceliklerini veren oranlara göre değerlendirme yapıldığında yöntem bir sıralama probleminin çözümü için kullanılmaktadır. Yöntem, alternatiflerin karar matrisi referans noktalarına göre analiz edildiğinde bir karşılaştırma probleminin çözümü için kullanılmaktadır. MOORA yöntemi kısa ve

sade çözüm süreci olan ve doğru sonuçlar veren bir teknik olarak değerlendirilmektedir.

MOORA yönteminde alternatiflerin aldığı değerlerin karelerinin toplamının karekökü karar matrisinin normalize edilmesinde payda olarak kullanılmaktadır. Böylelikle oran değerleri 0 ve 1 arasında değerlere dönüşür. Karar kriterinin maksimizasyon olması durumunda eklenir veya minimizasyon olması durumunda çıkarılır. Elde edilen değerlere göre alternatifler sıralanır. MOORA yöntemi ile bir karar problemine çözüm ararken kriterlerin önem ağırlıkları artırılarak öne çıkartılabilir ve çözümde önemi öne çıkarılabilir (Brauers, Zavadskas, 2006:446). Bulanık küme teorisinin MOORA yöntemi ile kullanılmasıyla bulanık MOORA yöntemi oluşturulmuştur.

Bulanık MOORA yönteminin çözüm adımları kısaca aşağıda şekildedir (Şişman 2016, Uygurtürk 2015);

Öncelikle üçgen bulanık sayılar yardımıyla karar vericiler tarafından alternatiflerin değerlendirilmesi ile bulanık karar matrisi oluşturulur. X ile ifade edilen karar matrisinde ($x_{ij}^l, x_{ij}^m, x_{ij}^u$) ifadesi her bir karar vericinin, bir kriter göre alternatif ile ilgili değerlendirmesini gösteren üçgen bulanık sayıyı ifade eder.

$$X = \begin{bmatrix} [x_{11}^l, x_{11}^m, x_{11}^u] & [x_{12}^l, x_{12}^m, x_{12}^u] \dots & [x_{1n}^l, x_{1n}^m, x_{1n}^u] \\ [x_{21}^l, x_{21}^m, x_{21}^u] & [x_{22}^l, x_{22}^m, x_{22}^u] \dots & [x_{2n}^l, x_{2n}^m, x_{2n}^u] \\ [x_{m1}^l, x_{m1}^m, x_{m1}^u] & [x_{m2}^l, x_{m2}^m, x_{m2}^u] \dots & [x_{mn}^l, x_{mn}^m, x_{mn}^u] \end{bmatrix} \quad (12)$$

$i=1,2,3,\dots,m$ alternatif sayısını ve $j=1,2,3,\dots,n$ kriter sayısını ifade etmek üzere bulanık karar matrisi vektör normalizasyonu ile normalize edilir.

$$r_{ij}^l = \frac{x_{ij}^l}{\sqrt{\sum_{i=1}^m [(x_{ij}^l)^2 + (x_{ij}^m)^2 + (x_{ij}^u)^2]}} \quad (13)$$

$$r_{ij}^m = \frac{x_{ij}^m}{\sqrt{\sum_{i=1}^m [(x_{ij}^l)^2 + (x_{ij}^m)^2 + (x_{ij}^u)^2]}} \quad (14)$$

$$r_{ij}^u = \frac{x_{ij}^u}{\sqrt{\sum_{i=1}^m [(x_{ij}^l)^2 + (x_{ij}^m)^2 + (x_{ij}^u)^2]}} \quad (15)$$

r_{ij}^* i. alternatifin, j. kriter için olan değerinin normalize edilmiş değerini ifade eder ve $r_{ij}^* \in [0,1]$ dir.

Normalizasyon işleminin yapılmasından sonra ağırlıklı normalize bulanık karar matrisi oluşturulur. $w_j = j$. kriterin önem ağırlığını ifade etmek üzere,

$$v_{ij}^l = w_j \cdot r_{ij}^l \quad (16)$$

$$v_{ij}^m = w_j \cdot r_{ij}^m \quad (17)$$

$$v_{ij}^u = w_j \cdot r_{ij}^u \quad (18)$$

Kriterlerin fayda ve maliyet niteliğinde kriter oluşları dikkate alınarak alternatifler için sıralama değerleri hesaplanır. Amaca katkıları farklı olacağı için kriterlerin nitelikleri önemlidir.

Fayda kriterleri için bulanık sayı değerleri;

$$S_i^{+l} = \sum_{j=1}^m v_{ij}^l, J \in J^{maksimum} \quad (19)$$

$$S_i^{+m} = \sum_{j=1}^m v_{ij}^m, J \in J^{maksimum} \quad (20)$$

$$S_i^{+u} = \sum_{j=1}^m v_{ij}^u, J \in J^{maksimum} \quad (21)$$

Maliyet kriterleri için bulanık sayı değerleri;

$$S_i^{-l} = \sum_{j=1}^m v_{ij}^l, J \in J^{minimum} \quad (22)$$

$$S_i^{-m} = \sum_{j=1}^m v_{ij}^m, J \in J^{minimum} \quad (23)$$

$$S_i^{-u} = \sum_{j=1}^m v_{ij}^u, J \in J^{minimum} \quad (24)$$

formülleri ile hesaplanmaktadır.

Daha sonra bulanık sayı değerleri vertex yöntemi ile bulanık olmayan sayılara dönüştürülür.

$$S_i = \sqrt{\frac{1}{3} [(S_i^{+l} - S_i^{-l})^2 + (S_i^{+m} - S_i^{-m})^2 + (S_i^{+u} - S_i^{-u})^2]} \quad (25)$$

Vertex yöntemine göre alternatifler için hesaplanan bulanık olmayan değerlerin büyükten küçüğe sıralaması yapılarak en büyük değere sahip olan alternatif tercih edilir.

5. UYGULAMA

Bu çalışma ile kamu kesiminde okul öncesi eğitimi hizmeti veren anaokullarında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve okul seçiminin yapılması karar problemlerini içermektedir. Çalışmada anaokullarında hizmet kalitesinin ölçümü yapıldıktan sonra hipotetik olarak oluşturulan 4 kamu kesimi anaokulunun hizmet kalitesi değerlendirilerek anaokulları arasında seçim ve sıralama yapılmıştır. Seçim ve sıralamada işlemi çok kriterli karar verme yöntemlerinden Bulanık AHS ve Bulanık MOORA yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile okul öncesi eğitim kurumlarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesi uygulaması ile tercih problemine bilimsel bir çözüm önerisi geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada benzer tercih problemleri ve hizmet kalitesi değerlendirme problemleri için yeni verilerle tekrarlanabilir ve uygulanabilir bir model sunmak amaçlanmıştır. Çalışmada anaokulları AO1, AO2, AO3 ve AO4 şeklinde kodlanarak ifade edilmiştir.

Okulöncesi eğitim kurumu hizmet kalitesi değerlendirmesi ve okul seçimi problemlerinde kullanılan kriterler literatür incelemesi sonucunda belirlenmiştir. Daha sonra bu kriterlerin önem ağırlıklarını belirlemek amacıyla okulöncesi eğitim alanındaki eğitim yöneticisi ve uzmanlara anket uygulanmıştır. Belirlenen kriterlere ilişkin değerlendirmeler ikili karşılaştırmalar şeklinde oluşturulan anket formu ile derlenmiştir. Kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanırken bulanık ikili

karşılaştırmalar matrislerinden hareketle bulanık AHS yöntemi ile belirlenmiştir. Eğitim yöneticisi ve uzmanı olan 9 kişinin ikili karşılaştırmalara ilişkin yargıları geometrik ortalama yolu ile birleştirilerek değerlendirilmiştir.

Belirlenen kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde ikili karşılaştırmalar için Tablo 1’deki dilsel değişkenler ölçeğinden faydalanılmıştır.

Tablo 1. AHS’ de İkili karşılaştırmalar için bulanık önem değerleri.

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	(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	(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	(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	(8, 9, 9)	(1/9, 1/9, 1/8)	Bir faktör diğerinden çok yüksek derecede önemlidir.

Kaynak: Saaty, L. T. (2008). “Decision making with the analytic hierarchy process” Int. J. Services Sciences, Vol. 1, No. 1,83-98.

Eğitim uzmanlarınca tablo 1’deki dilsel değişkenler kullanılarak yapılan kriterlerin ikili karşılaştırmalar tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Kriterlerin bulanık ikili karşılaştırmalar matrisi

Kriterler	K1	K2	K3	K4	K5	K6
K1	(1,00 1,00 1,00)	(0,25 0,33 0,50)	(0,29 0,39 0,62)	(0,38 0,48 0,66)	(0,79 0,94 1,20)	(1,23 1,64 1,97)
K2	(2,00 3,03 4,00)	(1,00 1,00 1,00)	(1,21 1,49 1,70)	(1,08 1,40 1,63)	(1,04 1,21 1,32)	(1,01 1,25 1,47)
K3	(1,61 2,56 3,45)	(0,59 0,67 0,83)	(1,00 1,00 1,00)	(0,43 0,50 0,65)	(1,78 2,07 2,32)	(0,56 0,64 0,73)
K4	(1,52 2,08 2,63)	(0,61 0,72 0,92)	(1,54 2,00 2,33)	(1,00 1,00 1,00)	(1,00 1,38 1,69)	(0,94 1,02 1,10)
K5	(0,84 1,06	(0,76 0,83	(0,43 0,48	(0,59 0,72	(1,00 1,00	(0,42 0,51

	1,26)	0,96)	0,56)	1,00)	1,00)	0,69)
K6	(0,51 0,61 0,81)	(0,68 0,80 0,99)	(1,37 1,57 1,80)	(0,91 0,98 1,06)	(1,45 1,96 2,38)	(1,00 1,00 1,00)
Kriter ağırlıkları(w)	0,0562	0,2916	0,2079	0,2415	0,0286	0,1743

Kriterlerin önem ağırlıklarının bulanık AHS ile belirlenmesinden sonra Bulanık MOORA yöntemi ile anaokulu tercihi gerçekleştirilmiştir. Bunun için belirlenen kriterlere göre hipotetik olarak oluşturulan 4 anaokulu Tablo 4'deki üçgen bulanık sayılar kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada anaokullarının değerlendirilmesi için belirlenen kriterler ve nitelikleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılan kriterler ve nitelikleri.

Kriter Kodu	Kriterler	Kriter Niteliği	
		Fayda Kriteri	Maliyet Kriteri
K1	Okul ücreti		x
K2	Öğretmenlerin mesleki nitelikleri ve tecrübeleri	x	
K3	Okulun Fiziksel özellikleri ve temizliği	x	
K4	Okuldaki eğitsel sosyal ve kültürel faaliyetler	x	
K5	Okulun Uzaklığı		x
K6	Okul yönetim ve öğretmenlerinin ailelerle olan iletişim ve iş birliği	x	

Tablo 4. Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Dilsel Değişkenler ve Üçgen Bulanık Sayı Olarak İfadeleri

Sözel Değişken	Üçgen Bulanık Sayı
Çok Kötü (ÇK)	(0, 0, 1)
Kötü (K)	(0, 1, 3)
Biraz Kötü (BK)	(1, 3, 5)
Orta (O)	(3, 5, 7)
Biraz İyi (Bİ)	(5, 7, 9)
İyi (İ)	(7, 9, 10)
Çok İyi (Çİ)	(9, 10, 10)

Kaynak:Chen, Tung Cheng(2000),“Extensions Of The TOPSIS For Group Decision- Making Under Fuzzy Environment”, Fuzzy Sets and Systems 114, s. 5.

Anaokullarının dilsel değerlendirmelerinden sonra bulanık karar matrisi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 5. Alternatiflerin değerlendirilmesi için bulanık karar matrisi.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
AO1	(3, 5, 7)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(3, 5, 7)	(3, 5, 7)	(5, 7, 9)
AO2	(1, 3, 5)	(5, 7, 9)	(9, 10, 10)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(1, 3, 5)
AO3	(5, 7, 9)	(3, 5, 7)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(1, 3, 5)	(7, 9, 10)
AO4	(7, 9, 10)	(7, 9, 10)	(5, 7, 9)	(7, 9, 10)	(0, 1, 3)	(3, 5, 7)

Bulanık karar matrisinin oluşturulmasından sonra (2), (3), ve (4) nolu formüller yardımı ile bulanık karar matrisi normalize edilerek Tablo 6'daki normalize bulanık karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 6. Bulanık normalize karar matrisi.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
AO1	(0,3273 0,3904 0,4384)	(0,6093 0,5859 0,5505)	(0,3727 0,4191 0,4730)	(0,2611 0,3255 0,3853)	(0,5071 0,5455 0,5466)	(0,5455 0,5466 0,5636)
AO2	(0,1091 0,2343 0,3131)	(0,4352 0,4557 0,4954)	(0,6708 0,5987 0,5256)	(0,6093 0,5859 0,5505)	(0,8452 0,7638 0,7028)	(0,1091 0,2343 0,3131)
AO3	(0,5455 0,5466 0,5636)	(0,2611 0,3255 0,3853)	(0,5217 0,5388 0,5256)	(0,4352 0,4557 0,4954)	(0,1690 0,3273 0,3904)	(0,7638 0,7028 0,6262)
AO4	(0,7638 0,7028 0,6262)	(0,6093 0,5859 0,5505)	(0,3727 0,4191 0,4730)	(0,6093 0,5859 0,5505)	(0,0000 0,1091 0,2343)	(0,3273 0,3904 0,4384)

Normalize bulanık karar matrisinin oluşturulmasından sonra Bulanık AHS ile hesaplanan kriter ağırlıkları ile çarpılarak ağırlıklı bulanık karar matrisi elde edilmiştir.

Tablo 7. Ağırlıklandırılmış normalize bulanık karar matrisi.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
AO1	(0,0184 0,0219 0,0246)	(0,1776 0,1708 0,1605)	(0,0775 0,0871 0,0983)	(0,0631 0,0786 0,0931)	(0,0145 0,0156 0,0156)	(0,0951 0,0953 0,0982)
AO2	(0,0061 0,0132 0,0176)	(0,1269 0,1329 0,1445)	(0,1394 0,1244 0,1092)	(0,1471 0,1415 0,1329)	(0,0242 0,0218 0,0201)	(0,0190 0,0408 0,0546)
AO3	(0,0306 0,0307 0,0317)	(0,0761 0,0949 0,1124)	(0,1084 0,1120 0,1092)	(0,1051 0,1100 0,1196)	(0,0048 0,0094 0,0112)	(0,1331 0,1225 0,1092)
AO4	(0,0429 0,0395 0,0352)	(0,1776 0,1708 0,1605)	(0,0775 0,0871 0,0983)	(0,1471 0,1415 0,1329)	(0,0000 0,0031 0,0067)	(0,0571 0,0681 0,0764)

Son olarak anaokullarının bulanık olmayan performansları hesaplanarak büyükten küçüğe doğru Tablo 8’de görüldüğü gibi sıralanmıştır. Bu aşamada bulanık sayı değerleri vertex yöntemi ile bulanık olmayan sayılara dönüştürülmüştür. Çalışmada 6 kriter belirlenerek belirlenen kriterlere göre hipotetik olarak oluşturulan anaokullarının hizmet kalitesi belirlenmiş ve tercih sıralaması yapılmıştır. Belirlene kriterlerden Öğretmenlerin mesleki nitelikleri ve tecrübeleri kriteri 0,29 oranı ile en önemli kriter olarak belirlenmiştir. İkinci sıradaki önemli kriter 0,24 oranı ile Okuldaki eğitsel sosyal ve kültürel faaliyetler kriteri ve üçüncü sırada Okulun Fiziksel özellikleri ve temizliği kriteri 0,20 önem derecesi ile bulunmuştur. Okul yönetim ve öğretmenlerinin ailelerle olan iletişim ve iş birliği kriteri 0,17 önem derecesi ile dördüncü sırada yer almıştır. Okul ücreti kriteri ve okulun uzaklığı kriteri ise ilk dört kriterle kıyaslandığında daha düşük önemde kriterler olarak tespit edilmiştir. Belirlenen kriterlerin en önemlisinin öğretmenlerin mesleki nitelik ve tecrübeleri olduğu ve önemi en az olan kriterin okul uzaklığı olduğu görülmektedir. Okuldaki eğitsel sosyal ve kültürel faaliyetler kriteri ve Okulun Fiziksel özellikleri ve temizliği kriteri diğer önemli kriter olarak öne çıkan kriter olmuştur. Belirlenen kriterlerin genel ve kapsayıcı kriterler oldukları görülmektedir. Bu kriterlerin farklı çalışmalarda daha özel ve daha çok sayıda kriter ile ifade edilebilmesi mümkündür.

Tablo 8. Anaokullarının bulanık olmayan performans değerleri ve sıralaması.

	S+			S-			S	Sıralama
AO1	0,4132	0,4318	0,4501	0,0329	0,0375	0,0403	0,3950	4
AO2	0,4324	0,4396	0,4412	0,0303	0,0350	0,0377	0,4034	2
AO3	0,4228	0,4394	0,4504	0,0355	0,0401	0,0428	0,3982	3
AO4	0,4593	0,4675	0,4682	0,0429	0,0426	0,0419	0,4225	1

Çalışmada hipotetik olarak oluşturulan anaokulları ve anaokulları belirlenen kriterlere göre dilsel ifadelerle değerlendirmiş ve bulanık MOORA yöntemi ile sıralanmışlardır. Bu sıralama sonucunda AO4 ilk sırada AO2 ikinci sırada ve AO1 dördüncü sırada tercih edilmiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Eğitim, ülkelerin gelişme ve kalkınmasında etkili olan faktörlerin başında gelmektedir. Eğitimde önemli bir aşama olan okul öncesi eğitim kurumlarının akademik başarı ve öğrencilerin sosyalleşmeleri üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Ülkemizde okul öncesi eğitimindeki öğrenci sayılarının büyüklüğü düşünüldüğünde okul öncesi eğitim kurumlarının başta ekonomik olmak üzere önemli bir faaliyet alanı olduğu görülmektedir. Bu kurumların ekonomik büyüklükleri dışında sosyal ve kültürel gelişmeye katkıları ekonomik olarak ölçülmesi mümkün olmayan dışsal fayda nitelikleridir.

Hizmet üreten kurumlarda kalite ve performans ölçümü oldukça zor bir konudur. Çünkü soyut bir mal olan hizmetin kalitesi, hizmeti üreten ve tüketen arasında ve üretim sırasında oluşturulmaktadır. Hizmet üretildiği anda tüketilmekte ve somut malların aksine hizmetleri standart olmaktan uzaklaşmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi kişiden kişiye değişebilmekte ve subjektif değerlendirmelere açık olabilmektedir. Bu nedenle ve okul öncesi eğitim kurumlarının sayısal veriler

içeren başarı ölçülerinin olmaması gibi nedenlerle okul öncesi eğitim kurumlarının hizmet kalitesi ve performans ölçümü konusu nitel kriterlerle ifade edilmekte ve bulanıklık içermektedir. Bu çalışmada okul öncesi hizmet kalitesi ve performans ölçümü çok kriterli ve bulanık durumlar içeren bir karar problemi olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle bulanık çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak daha bilimsel değerlendirmeler elde edilmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığının programlarına göre okul öncesi eğitimin 2019'a kadar zorunlu hale getirilmesini amaçlayan çalışmalar ve çocukların adrese dayalı olarak kayıt yaptırması için yapılan çalışmalar halen devam etmektedir. Mili Eğitim Bakanlığına ait okul öncesi eğitim kurumlarında beslenme ve buna benzer hizmet verilmemesi durumunda ücret alınmamaktadır. Ücret alınmaması kriterler arasında bulunan 'okul ücreti' kriterinin önem ağırlığının düşük çıkmasına neden olmuştur. Analiz özel eğitim kurumları için yapılmış olsaydı 'okul ücretleri' kriteri önemli olarak değerlendirilebilecektir. Bununla birlikte bakanlığa bağlı anaokullarında uygulamada alınan çok küçük ücretlerin bağış kapsamında olduğu ve özel okulların aksine aileleri ekonomik olarak zorlamadığı görülmektedir. Okulun uzaklığı kriteri de günümüzde çocukların servis kullanması nedeniyle önemini kaybetmiş görünmektedir. Ancak aslında okul uzaklığı maliyet kriteri biçimine dönüşmüştür. Özellikle büyük şehirlerde okulun uzaklığı ulaşım maliyeti olarak önemli olmaktadır.

Okul öncesi eğitimin zorunlu hale getirilerek ilkokula öncesi her çocuğun eğitim alması hedeflenmektedir. Okul öncesi eğitim veren anaokulu sayısının yeterli olmaması nedeniyle devlet okullarında adrese dayalı kayıt dışında aileler seçim yapmak durumunda kalmaktadır.

Analiz sonucunda hizmet kalitesine ve okul seçimine etki eden kriterlerden Öğretmenlerin mesleki nitelikleri ve tecrübeleri kriteri 0,29 oranı ile en önemli kriter, ikinci sıradaki önemli kriter 0,24 oranı ile Okuldaki eğitsel sosyal ve kültürel faaliyetler kriteri ve üçüncü sırada Okulun Fiziksel özellikleri ve temizliği kriteri 0,20 önem ağırlığı ile ve Okul yönetim ve öğretmenlerinin ailelerle olan iletişim ve iş birliği kriteri 0,17 önem ağırlığı ile dördüncü sırada yer almıştır. Kriterlerin önem ağırlıklarına bakıldığında okulun temel işlevlerine paralel olarak sıralandığı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre nitelikli eğitimin nitelikli öğretmenler tarafından verilebileceği düşüncesinin öne çıktığı ve bunu öğrencilerin sosyal ve kültürel anlamda yetişmesinin önemsendiği görülmektedir. Okulun fiziksel şartları ile okul ve aileler arasındaki işbirliği diğer önemli kriterler olarak düşünülmektedir. En önemsiz kriterin ise okulun uzaklığı gibi daha konfora yönelik bir kriter olduğu dikkati çekmektedir. Okulun fiziksel şartları ve okul ve aile işbirliği diğer önemli kriterler olarak düşünülmektedir.

Okul öncesi eğitim kurumlarının hizmet kalitesi ve performans ölçümünün aileler ve bu kurumların yönetimleri için önemli olduğu ve bu nedenle bu konudaki bilimsel değerlendirme ve analizlerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü çok sayıda nicel ve nitel kriterle birlikte subjektif değerlendirmelerin de dikkate alınmasını gerektiren bir süreç olması nedeniyle çok nitelikli karar verme yöntemleri ile incelenmesi daha doğru bir yaklaşımdır. Ayrıca subjektif yargıların karar sürecinde bulunması nedeniyle bulanık mantık karar verme sürecine dahil edilmiştir. Çalışmada, belirlenen kriterlere göre Bulanık AHS ve Bulanık MOORA yöntemlerinin bütünleşik olarak kullanıldığı bir karar modeli ile kamu kesimine ait anaokullarının hizmet kalitesi değerlendirmiş ve hipotetik olarak anaokulu seçimi yapılmıştır. Bulanık AHS yöntemi ile kriterlerin önem

dereceleri belirlenmiş ve Bulanık MOORA yöntemi anaokulu seçim ve sıralaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda Bulanık AHS ve Bulanık MOORA yöntemlerinin anaokulu hizmet kalitesi değerlendirmesi ve anaokulu seçiminde bütünlük olarak kullanılabilmesi değerlendirilmiştir. Çalışma bu yönle eğitim hizmet kalitesi ölçümü konusunda Bulanık AHS ve Bulanık MOORA yöntemlerinin bütünlük olarak kullanılması katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden Bulanık AHS ve MOORA yöntemlerinin kullanılması ile sıralama sonuçları oluşturulmuş olmakla birlikte, farklı kriterlerin belirlenmesi ya da daha önce belirlenen kriterlerin önem ağırlıklarının değişmesi sonucunda aynı yöntemlerle yapılacak analizlerde okul seçiminde sıralama sonuçları da değişecektir.

Kaynakça

- Akar, G. S., Çakır, E. (2016). "Lojistik Sektöründe Bütünleştirilmiş Bulanık AHP-MOORA Yaklaşımı İle Personel Seçimi". *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 185-199.
- Aksoy, E., Ömürbek, N., ve Karaatlı, M. (2015). "AHP Temelli MULTIMOORA ve COPRAS yöntemi ile Türkiye Kömür İşletmeleri'nin performans değerlendirmesi." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4). 1-28.
- Aktepe, A., ve Ersöz, S. (2014). "AHP-VIKOR ve MOORA Yöntemlerinin Depo Yeri Seçim Probleminde Uygulanması." *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, Cilt: 25 Sayı: 1-2 Sayfa: 2-15.
- Baležentis, A., Baležentis, T., and Brauers, W. K. (2012). "Personnel selection based on computing with words and fuzzy MULTIMOORA". *Expert Systems with applications*, 39(9), 7961-7967.
- Brauers, W. K., and Zavadskas, E. K. (2006). "The MOORA method and its application to privatization in a transition economy." *Control and Cybernetics*, 35, 445-469.
- Chang Da-Yong (1996) "Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP" *European Journal of Operational Research*, 95, 649-655.
- Chen, Tung Cheng (2000) "Extensions Of The TOPSIS for Group Decision-Making Under Fuzzy Environment", *Fuzzy Sets and Systems*. Vol:114, 1-9.
- Das, M. C., Sarkar, B., and Ray, S. (2013). "On the performance of Indian technical institutions: a combined SOWIA-MOORA approach." *Opsearch*, 50(3), 319-333.
- Önay, O., ve Çetin, E. (2012). "Turistik Yerlerin Popülaritesinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği." *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (72), 90-109.
- Polat, C., ve Çelmeli, Ö. (2015). "Okulöncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Tüketici Tercih Etkenleri" *Kastamonu University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8.
- Saaty, L. T. (2008). "Decision Making with The Analytic Hierarchy Process", *Int. J. Services Sciences*, Vol. 1, No. 1,83-98.

- Sevinç, M. (2006). "Okul Öncesi Eğitimi Alan Çocukların Annelerinin Okuldan Beklentileri." Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (13). s. 218-225.
- Şişman, B. (2016). "Bulanık MOORA Yöntemi Kullanılarak Yeşil Tedarikçi Geliştirme Programlarının Seçimi ve Değerlendirilmesi." Journal of Yaşar University, 11(44), 302-315.
- Şişman, B., ve Doğan, M. (2016). "Türk Bankalarının Finansal Performanslarının Bulanık AHP ve Bulanık Moora Yöntemleri İle Değerlendirilmesi." Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 353-371.
- Uygurtürk, H. (2015). "Bankaların İnternet Şubelerinin Bulanık MOORA Yöntemi İle Değerlendirilmesi". Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 25, 115-128.
- Vatansever, K., ve Uluköy, M. (2013). "Kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin bulanık AHP ve bulanık MOORA yöntemleriyle seçimi: Üretim sektöründe bir uygulama". Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2).
- Yıldırım, B. F., ve Önay, O. (2013). "Bulut Teknolojisi Firmalarının Bulanık AHP-MOORA Yöntemi Kullanılarak Sıralanması". Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 24(75), 59-81.
- Zadeh, A Lotfi,(1965). "Fuzzy Sets", Information and Control, 8, 338-353.

TÜRKİYE’DE DÖVİZ KURUNUN ÜCRETLER ÜZERİNDEKİ UZUN DÖNEM ETKİLERİNİN ARDL SINIR TESTİ İLE BELİRLENMESİ: HİZMETLER SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Ahmet Eren YILDIRIM¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de hizmetler sektöründe reel döviz kurundaki değişimlerin brüt ücretler üzerindeki uzun dönem etkilerini ARDL sınır testi ile incelemektir. Çalışmada 2006:1-2017:4 dönemi çeyreklik verileri kullanılmıştır. Hizmetler sektörü reel döviz kurundaki değişimlerden doğrudan etkilenen sektörlerden biridir. Çalışmada elde edilen bulgular, hizmetler sektöründe reel döviz kuru ile brüt ücretler arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca reel döviz kurundaki değişimlerin brüt ücretler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmetler Sektörü, Döviz Kuru, Ücret, ARDL Sınır Testi

Determination of The Long-Run Effects of Exchange Rate on Wages With ARDL Bounds Test In Turkey: An Example For Services Sector

Abstract

The aim of this study is to examine the long-run effect of changes in real exchange rate on gross wages in the services sector of Turkey with ARDL bounds test approach. In this study, 2006:1-2017:4 quarterly data are used. The services sector is one of the sectors that directly effected by changes in the real exchange rate. Findings in the study shows that there is a long-run cointegration relationship between the real exchange rate and the gross wages in the services sector. Besides, changes in the real exchange rate have a significant effect on gross wages.

Keywords: Services Sector, Exchange Rate, Wage, ARDL Bounds Test

Giriş

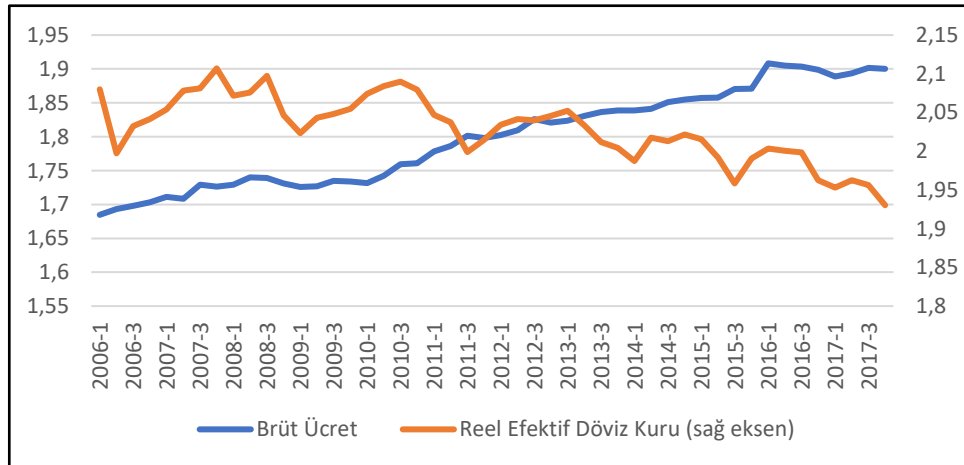
Türkiye’de para piyasalarındaki gelişmelerin son yıllarda reel ekonomi üzerinde önemli etkileri söz konusu olmuştur. Bu nedenle döviz kuru ekonomide dengelerin istikrarlı bir şekilde sürdürülmesinde kritik bir role sahiptir. Özellikle kriz dönemlerinde döviz kurunda yaşanan aşırı oynaklıklar reel sektörlere hızlı bir şekilde etki edebilmektedir. Bu konuda uluslararası literatürde çok sayıda teorik ve ampirik çalışma bulunmaktadır (Sachs, 1980; Djajic, 1988; Campa ve Goldberg, 1997; Bahmani-Oskooee ve Mirzaie, 2000; Kandil ve Mirzaie, 2003; Bahmani-Oskooee, vd., 2007; Mishra ve Spilimbergo, 2011; Wright ve Bastos, 2012). Döviz kurundaki aşırı oynaklığın makroekonomik büyüklükler üzerinde belirleyici etkileri olabilmektedir. Bu etkilerin en önemlilerinden biri de ücretler üzerindeki etkilerdir.

¹Arş. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, aerenyildirim@hitit.edu.tr

Döviz kurundaki değişimler ücretler üzerinde farklı şekilde etkilere sahiptir. Bu etkiler ise makroekonomik teoriye dayalı olarak maliyetler veya işgücü talebi kanalıyla gerçekleşmektedir. İlk olarak, geleneksel makro modellerde olduğu gibi, nominal döviz kurundaki değer kaybının yurt içi malları ithal mallara göre ucuz hale getiren etkisi bulunur. Bunun yanı sıra nominal döviz kurundaki değer kaybı tüketici fiyat endeksini artırırken, reel ücretleri baskılayıcı etkiye sahiptir (Mishra ve Spilimbergo, 2011: 54). İkincisi, nominal döviz kurunun değer kaybetmesi ile uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğü elde edilmesine bağlı olarak yurt içi üretim artarak, böylece işgücü talebi artar ve reel ücretlere de pozitif yönde etkisi olur. Bir diğer etkisi ise döviz kurunun maliyet yönlü enflasyonist etkisiyle ilgilidir. Buna göre döviz kuru oynaklıkları dolayısıyla enflasyon beklentileri oluşur ve ücret ayarlama mekanizmaları ortaya çıkar (Mishra ve Spilimbergo, 2011: 54).

Bu çalışmanın araştırma sorusunu oluşturan reel efektif döviz kuru ile brüt ücretler arasındaki ilişki, yaşam standartları ile rekabet edebilirlik arasında da bir değiş tokuş durumu ortaya çıkardığı için son derece önemlidir. Literatürde, döviz kurundaki nominal bir değer kaybının ticaret dengesi üzerinde oldukça az bir etkisi olabileceği de varsayılmaktadır. Bunun nedeni döviz kurundaki nominal değer kaybının reel değer kaybına dönüşmediği durumda reel ekonomi üzerinde etkisiz olmasıdır. Ancak yine de ücretler güçlü ticaret mallarının fiyatlarındaki düşüşü telafi edecek düzeyde artmadığı durumda yurtiçi reel gelir düşmektedir. Bu durum aynı zamanda yaşam standartlarının düşmesi anlamına gelmektedir (Collins ve Won-Am Park, 1989: 270).

Döviz kurundaki değişimlerin reel sektör üzerindeki etkileri maliye ve para politikalarının makroekonomik istikrar süreçlerindeki önemini ortaya koymaktadır. Özellikle son yıllarda döviz kurlarında yaşanan gelişmeler ve bunların reel etkileri, hükümetlerin politika araçlarını kullanarak önlem almalarının ve sürece doğrudan dahil olmalarının gerekliliğini göstermektedir. Bu noktada, Türkiye’de büyüme ve kalkınmanın en önemli lokomotiflerinden biri olan hizmetler sektöründe, döviz kurundaki oynaklıkların reel etkilerinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Şekil-1’de, Türkiye’de hizmetler sektöründe Brüt Ücretlerin ve Reel Efektif Döviz Kurunun yıllar içerisindeki değişimi gösterilmektedir.



Şekil-1: Brüt Ücretler ve Reel Efektif Döviz Kuru, 2006-2017 (Kaynak: TÜİK, TCMB)

Türkiye’de hizmetler sektöründe brüt ücretlerin yıllar içerisinde istikrarlı olarak artma eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Bunun yanı sıra, reel efektif döviz

kuru ise oldukça sık dalgalanmakta ve azalma eğilimi göstermektedir. Şekil-1’de görülen seriler değişkenlerin endeks değerlerinin doğal logaritması alınmış halidir. Bu nedenle değişimlerin oldukça küçük miktarlarda olduğu görülmektedir. Diğer yandan, brüt ücretler belirtilen dönemde yaklaşık %20 civarında artmakta, reel efektif döviz kuru ise aynı dönemde neredeyse aynı oranda %20-25 civarında azalmaktadır. Şekil-1’e göre ayrıca 2008 yılındaki küresel finans krizi sonrasında reel efektif döviz kurunun belirli aralıklarla ani düşüşler yaşadığı net olarak görülmektedir.

Şekil-1’de brüt ücretler ile reel efektif döviz kuru arasındaki ilişkinin yıllara göre değişimi dikkat çekicidir. Geleneksel makro modellerde belirtildiği üzere, reel efektif döviz kurunun düşmesi ile ulusal paranın değer kaybederek ihracatı artırmasına bağlı olarak üretim ve dolayısıyla işgücü talebi artarak işsizliği azaltır. Bu durum aynı zamanda ücret üzerinde de pozitif yönde bir etki yaratmaktadır. Türkiye’de ise hizmetler sektöründe brüt ücretler döviz kurundaki oynaklığa rağmen istikrarlı olarak artmaktadır. Yani Türkiye’de hizmetler sektöründe reel efektif döviz kurundaki pozitif değişim de reel ücretleri artırmaktadır. Bu çalışmanın ilgili literatüre temel katkılarında biri de bu durumun açıklanabilmesi için bir bakış açısı geliştirme amacı taşımaktadır. Böylece bu çalışmada temel amaç, Türkiye’de reel efektif döviz kuru başta olmak üzere reel para arzı ve gayri safi yurtiçi hasılanın hizmetler sektöründeki brüt ücretler ile arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkilerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda özellikle reel efektif döviz kurunun hizmetler sektöründe ücretleri ne yönde ve hangi büyüklükte etkilediği araştırılmaktadır. Çalışmada döviz kuru reel efektif döviz kuru endeksi ile reel ücretler ise brüt ücret endeksi ile temsil edilmektedir.

Döviz kurunun hizmetler sektöründe ücretler üzerindeki kısa ve uzun dönem etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, aynı zamanda Türkiye’de bu ilişkiyi inceleyen bilindiği kadarıyla ilk çalışma olması açısından, literatüre önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma genel olarak üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde döviz kuru ile ücret arasındaki ilişkiye yönelik uluslararası literatürde daha önce yapılmış çalışmalar ile Türkiye’de döviz kurunun reel etkilerini analiz etmeye yönelik yapılmış çalışmaları içeren literatür yer almaktadır. İkinci bölümde Türkiye ekonomisinde reel ücretler ile reel döviz kuru arasındaki teorik ilişkinin yansıtıldığı model ve çalışmada kullanılan ekonometrik yöntemin açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde çalışmada elde edilen bulgular sunulmaktadır. Son bölümde ise sonuçlar ve politika önerisine yer verilmektedir.

I. Literatür

Döviz kuru değişimlerinin sektörel olarak ücretler üzerindeki etkileri bilindiği kadarıyla yurtiçi literatürde çalışılmamıştır. Buna karşın, döviz kurundaki değişimlerin özellikle işsizlik üzerindeki etkilerini inceleyen yurtiçi çalışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle döviz kuru ile ücretler arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkiyi inceleyen bu çalışmanın literatür bölümü, uluslararası literatürde yer alan çalışmalar ve yurtiçinde yapılan çalışmalar olarak ayrı ayrı açıklanmaktadır. Ayrıca uluslararası literatürde de döviz kurunun çıktı düzeyi üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına karşın ücretler üzerindeki etkilerini inceleyen az sayıda çalışma son dönemde ortaya çıkmıştır. Döviz kurundaki değişimlerin ücretler üzerindeki etkisini inceleyen literatürdeki ilk çalışma Revenga (1992)’nin çalışmasıdır. Revenga (1992) çalışmasında, ithalat rekabetinin Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde sanayi sektöründe istihdam ve ücretler üzerindeki etkilerini

panel veriler yöntemi kullanarak analiz etmiştir. 1977-1987 dönemini kapsayan çalışmanın bulguları ithal fiyatlarındaki değişmelerin sanayi sektöründe hem istihdam hem de ücretler üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir.

Campa ve Goldberg (1997) çalışmalarında ABD, Kanada, Japonya ve İngiltere’de imalat sanayilerinde reel döviz kuru ile istihdam ve ücretler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada Kanada ve Japonya için 1974-1993 dönemi, ABD için 1972-1995 ve İngiltere için de 1970-1994 dönemi verileri kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre döviz kurundaki değişmeler ile imalat sektöründeki çalışma koşulları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kandil ve Mirzaie (2003) çalışması ABD’de döviz kurundaki değişmelerin sektörel istihdam ve nominal ücret üzerindeki etkilerini 1961-2000 yılları arası verileri kullanarak incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, döviz kurundaki öngörülemeyen değişmelerin inşaat sektöründeki istihdam üzerinde negatif etkileri olduğunu gösterirken, madencilik sektöründe pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Diğer yandan döviz kurundaki ani değişmeler imalat sanayi ve ulaşım sektörlerinde nominal ücret artışlarını negatif yönde etkilemiştir.

Ampirik literatürde yer alan ve bu çalışmaya motivasyon kaynağı olan Bahmani-Oskooee, vd. (2007) çalışmasında ABD’de sektörel istihdam, ücretler ve döviz kuru arasındaki kısa ve uzun dönem ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada 1961-2000 yılları arası dönemde değişkenler arasında kısa ve uzun dönem eşbütünleşme ilişkisinin varlığı ARDL Sınır Testi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre yalnızca inşaat, perakende satış ve hizmetler sektörlerinde döviz kurunun ücretler üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Mishra ve Spilimbergo (2011) çalışmasında ise geniş çaplı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre, 1981-2005 yılları arası dönemi kapsayan çalışmada kullanılan altmış altı ülke verisi ile yapılan eşbütünleşme analizi sonucunda döviz kuru ile yurtiçi ücretler arasında bir uzun dönem ilişkisinin olduğu gözlenmiştir. Wright ve Bastos (2012) sendikali işgücü piyasalarında döviz kuru ile ücretler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında Portekiz için analiz gerçekleştirmişlerdir. 1991-2000 yılları arası panel verileri kullanarak gerçekleştirdikleri analizin sonuçları reel ücretler ile reel döviz kuru arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermiştir.

Yurtiçi literatürde, Türkiye’de döviz kurunun işsizlik, enflasyon, ihracat ve istihdam düzeyi gibi makroekonomik büyüklükler üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan ilk çalışma Acaravcı ve Öztürk (2002) çalışmasıdır. Çalışmada döviz kurundaki değişmelerin ihracat düzeyi ile arasındaki uzun dönem ilişkisi eşbütünleşme testi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları döviz kurundaki değişmelerin ihracat düzeyi üzerinde negatif yönde bir etkisinin bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Işık, vd. (2004) yaptıkları çalışmada döviz kuru ile enflasyon arasında bir uzun dönem eşbütünleşme ilişkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışmada Johansen çoklu eşbütünleşme testi yöntemi kullanılmıştır. Bulgular enflasyon ile döviz kuru arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. 2004 yılında Türkiye için yapılan diğer bir çalışmada Bilgin, döviz kuru ile işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre çalışmanın sonuçları Türkiye’de döviz kuru ile işsizlik arasında bir ilişki olabileceğini ortaya koymuştur. Son olarak, Selim ve Ayvaz Güven (2014) çalışmasında ise Türkiye’de enflasyon, döviz kuru ve işsizlik arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmiştir. Çalışmada nedensellik testi, eşbütünleşme testi ve Vektör Otoregresyon(VAR)

analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, reel efektif döviz kuru ile enflasyon arasında uzun dönemde bir anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

II. Model ve Yöntem

Makroekonomik değişkenler ile yapılan çalışmalarda eşbütünleşme ilişkisi incelenirken geleneksel olarak kullanılan başlıca yöntemler Engle-Granger (1987) ve Johansen (1988, 1991) eşbütünleşme testleridir. Türkiye ekonomisinde hizmet sektörüne yönelik olan bu çalışmada kullanılan değişkenlere benzer olarak yapılan ve bu yöntemlerin kullanıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bahmani-Oskooee ve Mirzaie, 2000; Bahmani-Oskooee, vd. 2007; Mishra ve Spilimbergo, 2011). Bu çalışmada ise hizmetler sektörü için bazı makroekonomik değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi incelenirken, ilgili metodolojik literatüre önemli bir katkı niteliğinde olan Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilmiş Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif Model (Autoregressive Distributed Lag Model, ARDL) yöntemi kullanılmaktadır. ARDL Sınır Testi yönteminin diğer eşbütünleşme testlerine göre temel olarak dört önemli üstünlüğü bulunmaktadır. Bunlardan ilki analizde kullanılan değişkenlerin durağanlık düzeyleri ile ilgilidir. Buna göre geleneksel eşbütünleşme testlerinde değişkenlerin mutlaka aynı dereceden durağan olması gerekirken, ARDL Sınır Testinde ise değişkenler, I(2) veya daha fazla dereceden durağan olmamak kaydıyla, I(0) veya I(1) gibi farklı derecelerden durağan olabilmektedir. İkinci temel özellik ampirik çalışmalarda sıkça karşılaşılan içsellik ile ilgilidir. ARDL yöntemi ile analizde değişkenler arasında içsellik problemine yol açmayacak şekilde artık korelasyonuna izin verilmemektedir. Böylece ARDL yöntemi t istatistiğine göre anlamlı ve uzun dönemde sapmasız sonuçlar sağlamaktadır (Narayan, 2005; Odhiambo, 2009). ARDL yöntemini geleneksel yöntemlerden ayırtıran üçüncü temel özellik az miktarda veri seti ile analize izin vermesidir (Ghatak ve Siddiki, 2001; Payne, 2003). ARDL yöntemini diğer yöntemlerden ayıran dördüncü özellik ise hata düzeltme katsayısı yoluyla değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem etkileri hem eş anlamlı hem de ayrıştırılmış olarak sunmasıdır (Bentzen ve Engsted, 2001).

Çalışmada kullanılan model Bahmani-Oskooee, vd. (2007) çalışmasından hareketle, Türkiye’de hizmet sektörü için aşağıda gösterildiği gibi oluşturulmaktadır.

$$\text{Log}W_t = a_0 + a_1 \text{Log}Exch_t + a_2 \text{Log}Rms_t + a_3 \text{Log}GDP_t + u_t \quad (1)$$

Yukarıdaki (1) numaralı modelde W brüt ücretleri, Exch reel efektif döviz kurunu, Rms reel para arzını ve GDP ise gayri sayfi yurt içi hasılayı göstermektedir. u ise hata terimidir. Bahmani-Oskooee, vd. (2007) çalışmasında da belirtildiği gibi modelde yer alan değişkenler ekonomide toplam talep ve toplam arzın belirleyicileri konumunda olan makroekonomik değişkenlerden bazılarıdır. Toplam talep ve toplam arz maliye ve para politikaları ile enerji fiyatları ve döviz kurundaki değişmelere de bağlı olduğu varsayılmaktadır (Bahmani-Oskooee, vd., 2007: 127). Bu nedenle, bu çalışmada Türkiye’de hizmetler sektörü için oluşturulan (1) numaralı ücret modelinde, toplam talep ve toplam arzın yukarıda belirtilen değişkenlerinden bazıları kullanılmaktadır.

Modelin (1) numaralı denklemdeki gibi oluşturulmasının bir diğer sebebi ise bu çalışmanın araştırma sorusu kapsamında döviz kurundaki değişmelerin ücretler üzerindeki etkilerinin toplam talep ve toplam arz yoluyla belirlendiğinin varsayılmasıdır. Buna göre yukarıdaki (1) numaralı model tahmin edilerek, Türkiye

ekonomisinin son döneminde yaşanan gelişmelere bağlı olarak, reel efektif döviz kurundaki değer kaybının üretimi ithal girdi ile sağlanan malların fiyatlarını artırarak, enflasyonu ve böylece fiyat beklentilerini artmasıyla ücretleri artırıp artırmadığı incelenmektedir. Bunun yanı sıra, makroekonomik teoriye dayalı olarak ücretlerin para arzı ve gayri safi yurtiçi hasıla ile de ilişkisi bulunmaktadır. Para arzında veya gayri safi yurtiçi hasılda meydana gelebilecek bir artış, genişlemeci maliye politikalarının enflasyonist etkileriyle de ilişkili olarak ücretleri artırabilmektedir (Bahmani-Oskooee, vd., 2007: 127). Bu açıklamalardan hareketle yukarıdaki modelin tahmin edilmesi sonucu a_2 ve a_3 katsayılarının pozitif olması beklenmektedir. Ayrıca döviz kurunun etkisi ise pozitif veya negatif olabilmektedir. Çünkü döviz kurundaki aşırı değerlenme ithal girdi maliyetlerini yükselterek kâr marjını azaltacağı için ücretler üzerinde baskı kurabilmektedir.

Yukarıdaki (1) numaralı ücret modeli, modelde yer alan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi yansıtmaktadır. Ancak burada, bu modeli tahmin ederken kısa dönem etkileri uzun dönem etkilerden ayırıştırabilmek için, model ARDL yönteminin temel özelliklerinden hata düzeltme katsayısını da içerecek şekilde yeniden kurulmaya ihtiyaç duymaktadır. Modelin bu dönüşümünde ise Pesaran, vd. (2001) çalışmasında yer alan ARDL yaklaşımı izlenerek aşağıdaki ücret modeli oluşturulmaktadır.

$$\Delta \text{Log}W_t = \alpha_0 + \sum_{i=0}^p \beta_i \Delta \text{Log}W_{t-i} + \sum_{i=0}^p \gamma_i \Delta \text{Log}Exch_{t-i} + \sum_{i=0}^p \mu_i \Delta \text{Log}Rms_{t-i} + \sum_{i=0}^p \theta_i \Delta \text{Log}GDP_{t-i} + \delta_1 \text{Log}W_{t-1} + \delta_2 \text{Log}Exch_{t-1} + \delta_3 \text{Log}Rms_{t-1} + \delta_4 \text{Log}GDP_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Yukarıdaki (2) numaralı modelde ise Δ birinci fark operatörünü, ε beyaz gürültü hata terimini ve p maksimum gecikme sayısını göstermektedir. ARDL Sınır Testi ile tahmin iki aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk aşamada yukarıdaki (2) numaralı model tahmin edilerek değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin olup olmadığı F testi ile belirlenmektedir. F testi için kurulan hipotez,

$$H_0: \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = \delta_4 = 0$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2 \neq \delta_3 \neq \delta_4 \neq 0$$

Şeklinde. Bu hipotez testinde boş hipotez uzun dönem ilişkinin varlığını reddetmektedir. Böylece eğer tahmin sonucu elde edilen F istatistik değerine göre boş hipotez kabul ediliyorsa değişkenler arasında bir eşbütünlük ilişkisi söz konusu olmamaktadır. İkinci aşamada, ARDL yöntemi uygulanırken modelde yer alan değişkenler için uygun gecikme sayılarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aynı zamanda uygulanan ARDL modelinin düzeyini de belirlemektedir. Burada literatürde en sık kullanılan kriterler Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criteria, AIC), Schwarz Bayezyen Kriteri (Schwarz Bayesian Criteria, SBC) ve Hannan-Quinn (HQ Criteria) Kriteridir.

ARDL Sınır Testi uygulamasında F testi ile bir uzun dönem ilişki belirlendiyse, ardından kısa dönem katsayıların belirlenmesi için hata düzeltme terimlerini de içeren model tahmin edilmektedir. Bu çalışmada kullanılan (2) numaralı modele ilişkin hata düzeltme modeli ise şöyledir.

$$\Delta \text{Log}W_t = \alpha_0 + \sum_{i=0}^p \beta_i \Delta \text{Log}W_{t-i} + \sum_{i=0}^p \gamma_i \Delta \text{Log}Exch_{t-i} + \sum_{i=0}^p \mu_i \Delta \text{Log}Rms_{t-i} + \sum_{i=0}^p \theta_i \Delta \text{Log}GDP_{t-i} + \pi \text{ECM}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

(3) numaralı model ile tahmin edilen hata düzeltme modeli sonucunda kısa dönemde yaşanan bir şokun uzun dönem dengeye yakınsama hızı tespit

edilmektedir. Bu tespit ise *ECM* teriminin önündeki π katsayısının anlamlı olup olmadığına göre yapılmaktadır. Buna göre bu katsayının değeri 0 ile -1 arasında olması modelin uzun dönemde dengeye yakınsayacağını göstermektedir. Çalışmada gerçekleştirilen ARDL Sınır Testi uygulamasının sonuçları izleyen bölümde açıklanmaktadır.

III.Ampirik Bulgular

Çalışmada Türkiye’de hizmetler sektöründe başta döviz kuru olmak üzere, reel para arzı ve gayri safi yurt içi hasılanın ücretler üzerindeki uzun ve kısa dönemli etkileri ARDL Sınır Testi yöntemi ile tahmin edilmektedir. Yukarıda açıklanan modellerde yer alan değişkenlere ait 2006:1-2017:4 dönemi çeyreklik verileri kullanılmaktadır. Veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)’ndan alınarak derlenmiştir. Çalışmada ücretler için brüt ücret endeksi (*W*), döviz kuru için tüfe bazlı reel efektif döviz kuru (*Exch*), gayri safi yurtiçi hasıla için de gayri safi yurtiçi hasıla endeksi (*GDP*) kullanılmıştır. Ayrıca para arzı (*Rms*) için M2 para arzı verileri tüketici fiyat endeksi ile deflate edilerek reel hale getirilmiştir.

Modelde yer alan tüm serilerin doğal logaritması alınarak tahmin gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra ücret ve gayri safi yurtiçi hasıla serileri için TÜİK’in mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış hesaplamaları kullanılmıştır. Tablo-1’de, modelde yer alan değişkenlere ait bazı tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

Tablo-1: Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Değişken</i>	<i>Gözlem</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Std. Sap.</i>
<i>LogW</i>	48	2.09	1.77	2.41	0.18
<i>LogExch</i>	48	2.02	1.93	2.10	0.04
<i>LogRms</i>	48	6.52	6.30	6.69	0.11
<i>LogGDP</i>	48	2.09	1.98	2.23	0.08

Tablo-1’e göre ücretler ile gayri safi yurtiçi hasılanın ortalamaları aynı olduğu görülmektedir. Bunun dışında çalışmada kullanılan tüm verilerin standart sapmasının çok az olduğu ve bu nedenle de daha düşük oynaklığa sahip oldukları söylenebilmektedir. ARDL Sınır Testi uygulamasına geçilmeden önce ise değişkenlerin *I(2)* veya daha yüksek dereceden durağan olmadığından emin olunması için birim kök testleri yapılması gerekmektedir. Tablo-2’de ADF ve PP birim kök test sonuçları görülmektedir.

Tablo-2: ADF ve PP Birim Kök Test Sonuçları

	<i>ADF</i>		<i>PP</i>	
	<i>Düzye</i>	<i>1.Farkı</i>	<i>Düzye</i>	<i>1.Farkı</i>
<i>W</i>	-2.38 (0.38)	-6.54 (0.00)***	-2.65 (0.25)	-6.54 (0.00)***
<i>Exch</i>	-3.05 (0.11)	-8.34 (0.00)***	-3.14 (0.09)*	-8.38 (0.00)***
<i>Rms</i>	-3.44 (0.04)**	-7.99 (0.00)***	-3.51 (0.03)**	-8.16 (0.00)***
<i>GDP</i>	-1.82 (0.69)	-6.12 (0.00)***	-1.94 (0.63)	-6.11 (0.00)***

Not: Birim kök test sonuçları sabit ve trendli durumlar için sunulmuştur. *,**,*** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyindeki anlamlılıkları göstermektedir.

Tablo-2’de ise modelde yer alan tüm değişkenlerin birinci farkı alındığında I(1) durağan olduğu gözlenmektedir. Ayrıca döviz kuru ve para arzı değişkenleri düzeyde de %10 ve %5 anlamlılık düzeyinde durağan olmaktadır. Birim kök testi sonuçlarına göre modelde yer alan tüm değişkenler durağanlık düzeyleri bakımından ARDL uygulamasına izin vermektedir. Tablo-3’de (2) numaralı model için uygulanan Sınır Testi (F Testi)’nin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo-3: Sınır Testi Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken: Ücretler</i>		
<i>F-değeri</i>	6.55	
<i>k=3</i>	<i>Kritik Değer</i>	
<i>Anlamlılık</i>	<i>I(0) Alt Sınır</i>	<i>I(1) Üst Sınır</i>
% 10	2.85	4.03
% 5	3.47	4.80
% 1	4.92	6.58

Not: Alt ve Üst sınır kritik değerleri için Kripfganz ve Schneider (2018) çalışmasında yer alan kritik değerler sunulmuştur.

Tablo-3’de yer alan sonuçlara göre, F istatistik değeri, ücretler ile döviz kuru ve diğer açıklayıcı değişkenler arasında bir uzun dönem ilişkisi olduğunu kanıtlamaktadır. Bu da modelde yer alan değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin varlığını ifade etmektedir. Bu sonuçlardan hareketle çalışmanın bu kısmında kısa ve uzun dönem ARDL modellerinin tahmin sonuçları açıklanmaktadır. Kısa ve uzun dönem tahmin sonuçları için çalışmanın Ek kısmında, uygulamanın yapıldığı Stata-14.2 paket programından elde edilen çıktılar sunulmaktadır. Ayrıca, yukarıda açıklanan (2) numaralı model otokorelasyon, değişen varyans gibi tanısal testleri geçmiştir². Son olarak, ARDL sınır testi analiz sonuçlarında ortaya çıkan katsayıların kararlılığını ve modelde bir yapısal kırılma olup olmadığını inceleyen CUSUM ve CUSUMSQ testlerinin sonuçları da Ek kısmında sunulmaktadır. Bu sonuçlara göre de modelde herhangi bir yapısal kırılmaya rastlanmamaktadır. Tablo-4’de uzun dönem ARDL modeli tahmin sonuçları görülmektedir.

² Standart tanısal test sonuçları için paket program çıktıları da çalışmanın Ek kısmında sunulmuştur.

Tablo-4: Uzun dönem Sonuçları

ARDL (2,0,2,1)-Bağımlı Değişken: Ücretler (W)				
<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayı</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t-istatistiği</i>	<i>Olasılık değ.</i>
<i>Exch</i>	0.31	0.17	1.76*	0.08
<i>Rms</i>	0.98	0.12	8.30***	0.00
<i>GDP</i>	1.07	0.16	6.79***	0.00
<i>C (sabit)</i>	-1.95	0.45	-4.37	0.00

Not: *,**,*** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 de istatistiksel olarak anlamlılıkları göstermektedir.

Uzun dönem sonuçlarını gösteren Tablo-4'e göre, ARDL (2,0,2,1) modelinde tüm değişkenlerin ücretler üzerindeki etkisi pozitifdir. Burada özellikle para arzı ve gayri safi yurtiçi hasılanın etki yönleri çalışmanın başında ifade edilen beklentilere uygundur. Diğer yandan, döviz kurunun uzun dönemde ücretler üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre reel efektif döviz kurundaki %1'lik bir artış uzun dönemde hizmetler sektöründe ücretleri yaklaşık % 0.31 oranında artırmaktadır. Ayrıca gerek reel para arzı gerekse gayri safi yurtiçi hasıladaki artışların da uzun dönemde ücretler üzerinde oldukça güçlü bir artış etkisine sahip oldukları gözlenmektedir. Hizmetler sektöründe ortaya çıkan bu etkiler, literatürde yer alan ve bu çalışmaya ilham veren Bahmani-Oskooee, vd. (2007) çalışmasında ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Tablo-5: Kısa Dönem Sonuçları

Bağımlı Değişken: Ücretler				
<i>Değişken</i>	<i>Katsayı</i>	<i>Standard Hata</i>	<i>T-değeri</i>	<i>Olasılık</i>
ΔW_{t-1}	0.541	0.147	3.67	0.001***
ΔW_{t-2}	0.185	0.130	1.42	0.165
$\Delta Exch$	0.085	0.047	1.79	0.082*
ΔRms	0.004	0.092	0.05	0.963
ΔRms_{t-1}	-0.066	0.117	-0.56	0.577
ΔRms_{t-2}	0.331	0.091	3.61	0.001***
ΔGDP	0.105	0.102	1.02	0.312
ΔGDP_{t-1}	0.189	0.114	1.66	0.106
ΔECM_{t-1}	-0.274	0.056	-4.86	0.000***

Not: *,**,*** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 de istatistiksel olarak anlamlılıkları göstermektedir.

Tablo-5'de görüldüğü gibi değişkenler arasındaki kısa dönem ilişkisi ARDL yöntemi ile tahmin edilen hata düzeltme modeli kullanılarak analiz

edilebilmektedir. (3) numaralı modelde yer alan ECM değişkeni hata düzeltme terimidir ve önündeki π katsayısı da hata düzeltme katsayısını göstermektedir. Tablo-5’de yer alan sonuçlara göre ECM katsayısı yaklaşık -0.27 düzeyindedir ve istatistiksel olarak da anlamlıdır. ECM katsayısına göre Türkiye’de hizmetler sektörü için kurulan modelde kısa dönemde dengeden bir sapma olması halinde bu sapma uzun dönemde düzeltilebilmektedir. Hata düzeltme katsayısının büyüklüğü ise uzun dönem düzeltmenin hangi oranda ve sürede gerçekleşeceğini göstermektedir. Buna göre yaklaşık % 0.27 düzeyinde bir düzeltme görülmektedir. Bu düzeltmenin ise bir çeyreklik düzeltme olduğu düşünüldüğünde tamamı ise yaklaşık dört çeyrek sonunda düzeleceği beklenmektedir. Bunun yanı sıra kısa dönem tahmin sonuçları, modelde yer alan değişkenlerin gayri safi yurtiçi hasıla dışında kalanlarının %1 veya %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Reel para arzı ile ücretler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkisi söz konusuysen, çalışmanın temel araştırma sorusu bağlamında reel efektif döviz kurunun da kısa dönemde hizmetler sektöründe ücretler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Reel efektif döviz kurundaki %1’lik bir artışın ücret üzerinde kısa dönemde yaklaşık %0.08 kadar pozitif bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan gayri safi yurtiçi hasıladaki değişimin kısa dönemde ücretler üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’de döviz kurundaki değişmelerin hizmetler sektöründe ücretler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Uluslararası literatürde ilgili konuda birçok çalışma bulunmasına karşın Türkiye’de sektörel olarak döviz kuru ile ücretler arasında bilindiği kadarıyla çalışma bulunmamaktadır. Yurt içi literatüre önemli bir katkı niteliğinde olduğu düşünülen çalışmada, ampirik analiz için kurulan modelde döviz kurunun yanı sıra, ücretler üzerinde etkilerinin olabileceği varsayılan reel para arzı ve gayri safi yurtiçi hasıla gibi makro değişkenler de yer almaktadır. Söz konusu değişkenler kullanılarak yapılan çalışmada, ARDL Sınır Testi ile Türkiye ekonomisinde yaklaşık son on iki yıllık dönemin çeyreklik verileri ile hizmetler sektöründe uzun ve kısa dönem ilişkileri belirlenmiştir.

Çalışmada yapılan analizin sonuçları, reel efektif döviz kuru ve brüt ücretler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, reel para arzı ve gayri safi yurtiçi hasıla ile brüt ücretler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Reel efektif döviz kurundaki değişmelerin ücretler üzerinde uzun dönemde pozitif ve anlamlı etkisi, katsayının yönü ile ilgili beklentiler ile kısmen uyumludur. Sonuçların beklentilerle kısmen uyumlu olmasının nedeni başta belirtildiği gibi döviz kurunun ücretler üzerinde farklı şekillerde etkilerinin olmasıdır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye’de hizmetler sektöründe reel efektif döviz kurunun brüt ücretleri pozitif yönde etkilemesine sebep olarak enflasyonist unsurlar gösterilebilir. Sonuçlar bu çalışmaya motivasyon sağlayan Bahmani-Oskooee, vd. (2007) çalışmasında elde edilen bulgularla benzerlik göstermesine rağmen, geleneksel makroekonomik teorinin reel döviz kurundaki değişmelerin ücretler üzerindeki etkilerine yönelik varsayımlarıyla tam olarak uyumlanmamaktadır. Aynı zamanda kısa dönem etkilerin sonuçlarına göre de reel efektif döviz kurunun ücretler üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak kısa dönem etkilerin anlamlılık düzeyi zayıftır. Diğer yandan reel para

arzındaki artışın ücretler üzerindeki pozitif etkileri ise genişlemeci para politikası uygulamasının ekonomide bir üretim artışı etkisi yaratması ile açıklanabilmektedir. Böylece istihdam artarak brüt ücretleri artıracaktır.

Çalışmanın bulguları bazı önemli politika önermeleri içermektedir. Döviz kurundaki değişmelerin uzun dönemde ücretler ile güçlü bir etkileşimi olduğu görülmektedir. Bu nedenle makroekonomik karar alma süreçlerinde bu etkileşimin dikkate alınarak ve öngörülerde bulunularak politikaların belirlenmesi, toplumsal kalkınma ve sosyo-ekonomik gelişmişlik için son derece önemlidir. Çalışmada elde edilen bulgular, ayrıca reel efektif döviz kurunun ücretler üzerindeki pozitif etkilerinin çok uzun dönemlerde bir talep etkisi yaratarak hane halkı tüketimini ve dolayısıyla da borçlanmayı artırabileceğini göstermektedir. Bu çalışma Türkiye ekonomisinde kur hareketlerinin farklı sektörlerde de ücretler üzerinde uzun dönemli etkilerinin araştırılması için önemli bir altyapı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- ACARAVCI, Ali ve ÖZTÜRK, İlhan (2002), “Döviz Kurundaki Değişkenliğin Türkiye İhracatı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”, *Review of Social Economic & Business Studies*, Vol.2, 197-206.
- BAHMANI-OSKOOEE, Mohsen ve MİRZAİE, Ida Aghdas (2000), “The Long-Run Effects of Depreciation of the Dollar on Sectoral Output”, *International Economic Journal*, Vol.14, No.3, 51-61.
- BAHMANI-OSKOOEE, Mohsen ve MİRZAİE, Ida Aghdas (2007), “Sectoral Employment, Wages and The Exchange Rate: Evidence From the U.S.”, *Eastern Economic Journal*, Vol.33, No.1, 125-136.
- BENTZEN, Jan ve ENGSTED, Tom (2001), “A revival of autoregressive distributed lag model in estimating energy demand relationships”, *Energy*, Vol.26, No.1, 45-55.
- BİLGİN, Mehmet Hüseyin (2004), “Döviz Kuru İşsizlik İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:8, 80-94.
- CAMPA, Jose ve GOLDBERG, Linda (1997), “The Evolving External Orientation of Manufacturing: A Profile of Four Countries”, *Economic Policy Review*, 53-81.
- COLLINS, Susan ve PARK, Won-Am (1989), “Exchange Rates, Wages and Productivity” chap. in *Developing Country Debt and Economic Performance*, *National Bureau of Economic Research*, Vol.3, 270-282.
- DJAJIC, Slobodan (1988), “Exchange Rates, Wages and the International Allocation of Capital”, *The American Economic Review*, Vol.78, No.2, 341-345.
- GHATAK, Subrata ve SIDDIKI, Jalal (2001), “The use of the ARDL approach in estimating virtual Exchange rates in India”, *Journal of Applied Statistics*, Vol.28, No.5, 573-583.
- İŞİK, Nihat; ACAR, Mustafa ve İŞİK, Hacı Bayram (2004), “Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: Bir Eşbütünleşme Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 325-340.

KANDIL, Magda ve MIRZAIE, Ida Aghdas (2003), “The Effect of dollar appreciation on sectoral labor market adjustments: Theory and evidence”, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, Vol.43, 89-117.

KRIPFGANZ, Sebastian ve SCHNEIDER, Daniel C. (2018), “Response Surface Regressions for Critical Value Bounds and Approximate p-values in Equilibrium Correction Models. *Manuscript*, University of Exeter and Max Planck Institute for Demographic Research.

MISHRA, Prachi ve SPILIMBERGO, Antonio (2011), “Exchange Rates and Wages in an Integrated World”, *American Economic Journal: Macroeconomics*, Vol.3, 53-84.

NARAYAN, Paresh Kumar (2005), “The saving and investment nexus for China: evidence from cointegration tests”, *Applied Economics*, Vol.37, No.17, 1979-1990.

ODHIAMBO, Nicholas M. (2009), “Energy consumption and economic growth nexus in Tanzania: An ARDL bound testing approach”, *Energy Policy*, Vol.37, No.2, 617-622.

PAYNE, James E. (2003), “Post stabilization estimates of money demand in Croatia: error correction model using the bounds testing approach”, *Applied Economics*, Vol.35, No.16, 1723-1727.

PESARAN, Hashem Mohammad; SHIN, Yongcheol ve SMITH, Richard Jay (2001), “Bound Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships”, *Journal of Applied Econometrics*, Vol. 16, 289-326.

REVENGA, Ana (1992), “Exporting Jobs? The Impact of Import Competition on Employment and Wages in U. S. Manufacturing”, *The Quarterly Journal of Economics*, 255-284.

SACHS, Jeffrey (1980), “Wage, Flexible Exchange Rates and Macroeconomic Policy”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.94, No.4, 731-747.

SELİM, Sibel ve AYVAZ GÜVEN, Emine Türkan (2014), “Türkiye’de Enflasyon, Döviz Kuru ve İşsizlik Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:1, 127-145.

WRIGHT, Peter ve BASTOS, Paulo (2012), “Exchange Rates and Wages in Unionized Labor Markets”, *ILR Review*, Vol.65, No.4, 975-999.

EKLER

Ek-1: Kısa ve Uzun Dönem ARDL tahmin çıktıları

ARDL(2,0,2,1) regression

Sample: 1961q2 - 1972q1
 Number of obs = 44
 F(8, 35) = 4772.30
 Prob > F = 0.0000
 R-squared = 0.9991
 Adj R-squared = 0.9989
 Root MSE = 0.0058
 Log likelihood = 169.20832

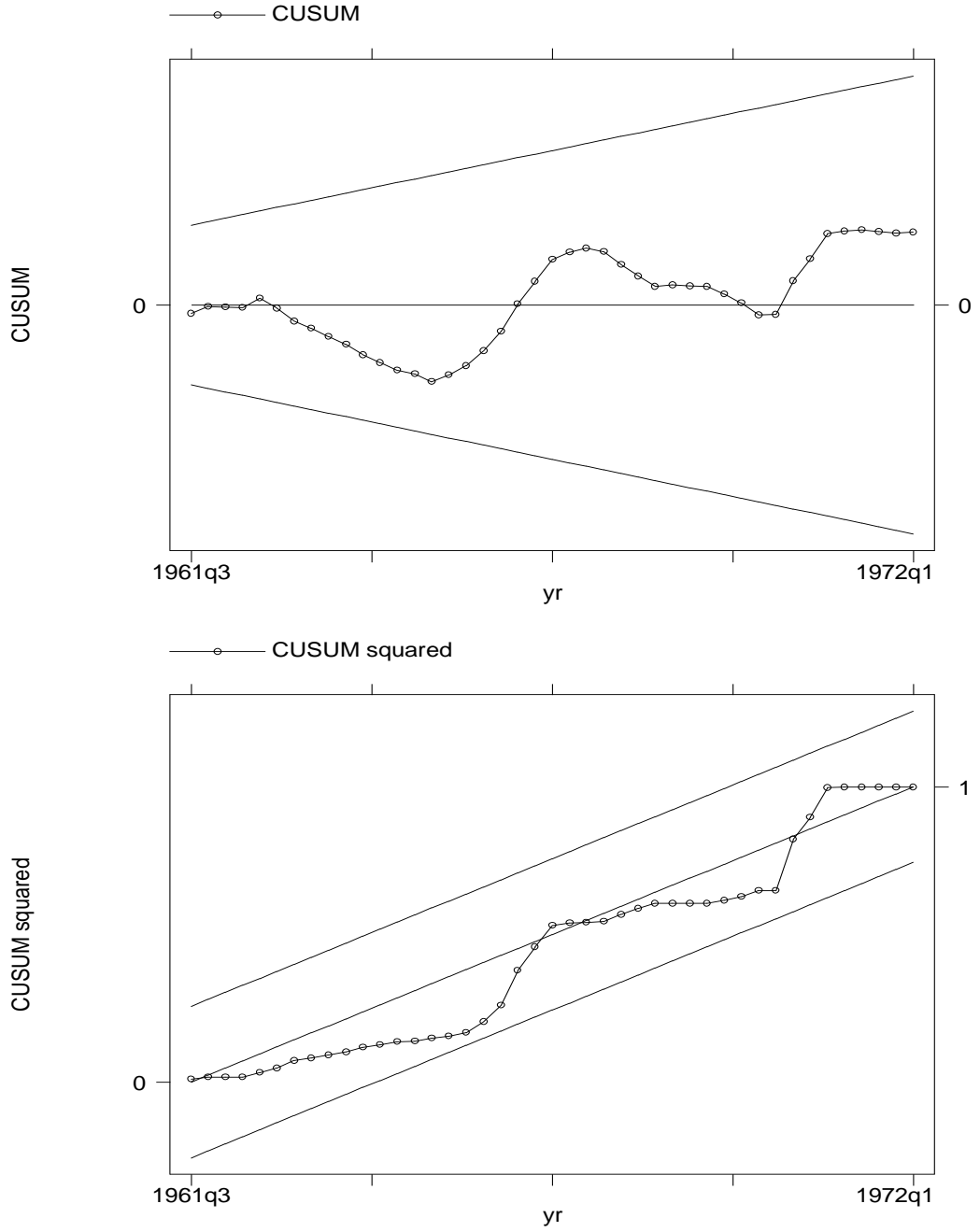
w	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
w						
L1.	.5407331	.1471645	3.67	0.001	.2419734	.8394929
L2.	.1848735	.1304414	1.42	0.165	-.0799366	.4496835
exch	.0845857	.0471947	1.79	0.082	-.0112246	.180396
rms						
--.	.0043871	.0929634	0.05	0.963	-.1843386	.1931127
L1.	-.0660228	.1172796	-0.56	0.577	-.3041129	.1720674
L2.	.3306665	.0915576	3.61	0.001	.1447948	.5165382
gdp						
--.	.1050319	.1024755	1.02	0.312	-.1030044	.3130682
L1.	.1896753	.1143025	1.66	0.106	-.0423711	.4217217
_cons	-1.95108	.4468112	-4.37	0.000	-2.858155	-1.044005

ARDL(2,0,2,1) regression

Sample: 1961q2 - 1972q1
 Number of obs = 44
 R-squared = 0.5081
 Adj R-squared = 0.3957
 Root MSE = 0.0058
 Log likelihood = 169.20832

D.w	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ADJ						
w						
L1.	-.2743934	.0564745	-4.86	0.000	-.3890427	-.1597442
LR						
exch	.3082644	.1747435	1.76	0.086	-.0464837	.6630126
rms	.9804565	.118121	8.30	0.000	.7406581	1.220255
gdp	1.074032	.1582785	6.79	0.000	.752709	1.395354
SR						
w						
LD.	-.1848735	.1304414	-1.42	0.165	-.4496835	.0799366
rms						
D1.	-.2646437	.0886298	-2.99	0.005	-.4445718	-.0847157
LD.	-.3306665	.0915576	-3.61	0.001	-.5165382	-.1447948
gdp						
D1.	-.1896753	.1143025	-1.66	0.106	-.4217217	.0423711
_cons	-1.95108	.4468112	-4.37	0.000	-2.858155	-1.044005

Ek-2: CUSUM ve CUSUMSQ çıktıları



Ek-3: Standart Tanısal Test çıktıları

Durbin-Watson d-statistic(8, 44) = 2.007888

LM test for autoregressive conditional heteroskedasticity (ARCH)

lags (p)	chi2	df	Prob > chi2
1	0.457	1	0.4990

H0: no ARCH effects vs. H1: ARCH(p) disturbance

Breusch-Godfrey LM test for autocorrelation

lags (p)	chi2	df	Prob > chi2
1	0.039	1	0.8437

H0: no serial correlation

Ramsey RESET test using powers of the fitted values of D.w

Ho: model has no omitted variables

F(3, 33) = 1.08

Prob > F = 0.3701

ÇİN EKONOMİSİNDE BÜYÜMENİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: YÜKSEK TEKNOLOJİK MAL İHRACATININ BELİRLEYİCİLERİ

Hayati AKSU¹

A. Fatih AYDEMİR²

Çağatay KARAKÖY³

Z. Çağlar YURTTANCIKMAZ⁴

Ö. Selçuk EMSEN⁵

ÖZET

1979'dan itibaren özellikle dış ticarete dayalı politikalarda radikal dönüşüme giden Çin ekonomisi, o tarihten bu yana yüksek büyüme performansı sergilemesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu yüksek büyüme performansının belirleyicilerini, yüksek tasarruf, yabancı sermaye yatırımları, dış satım ve kırsaldaki iş gücü deposuna dayandıran literatür, Çin'in bu yüksek büyüme performansının sürdürülebilirliğine atıfta bulunmaktadır. Ancak, yüksek büyümenin sürdürülebilirliği emek yoğun üretimden sermaye yoğun üretime geçmeyle eş anlamlı olduğu genel kabul görmektedir. Sermaye yoğun üretime yönelimin belirleyicisi olarak ta yüksek teknolojik mal ihracatının toplam ihracattaki payında artışla temsil edilmesi mümkündür. Çin ihracatında yüksek teknolojik mal ihracatının artış trendi izlendiği görüldüğünden, büyüme sürecinin sürdürülebilir nitelik taşıdığı söylenebilir. Bu çerçevede yüksek teknolojik mal ihracatının belirleyicilerinin inceleme konusu yapıldığı çalışmada, Ar-Ge, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, insani gelişmişlik endeksi ve ekonominin dışa açıklığı alınmıştır. Zaman serisi analizlerinin yapıldığı çalışmada, Çin'in yüksek teknolojik mal ihracatında ihracatı ve kentleşmenin pozitif ve buna karşılık yabancı sermaye yatırımlarının ise negatif yönde etkiler yarattığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir büyüme, Yüksek teknolojik mal ihracatı, Eş-bütünleşme analizi.

Sustainability of Growth In Chinese Economy: The Determinants of High Technology Goods Export

Abstract

Implementing radical transformation especially in the export-based policies as of 1979, the Chinese economy has drawn the attention with its high growth performance since that time. The literature bases the determinants of this high growth performance on high savings, foreign capital investments, exportation and labor supply in the rural areas and refers to the unsustainability of this high performance of China. However, it is generally accepted that the sustainability of high growth is synonymous with a transition from labor-intensive manufacturing to capital-intensive manufacturing. And the determinant of the tendency towards capital-intensive manufacturing is possible to be represented by the increase of the share of high technology goods export over the total export. Since a trend of increase is observed in the high technology goods export in the Chinese export, it can be said that the growth process contains the characteristic of sustainability. In the study where the determinants of high technology goods export were chosen as the subject of study within this

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, haksu@atauni.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, afaydemir25@gmail.com

³ Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, ckarakoy@gmail.com

⁴ Dr. Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, ziya@atauni.edu.tr

⁵ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, osemisen@hotmail.com

framework, R&D, foreign direct investments, human development index and openness were taken. In the study it was determined that openness and R&D create a positive effect and, in contrast with it, foreign direct investments and human development index create a negative effect.

Keywords: Sustainability growth, High technology goods export, Co-integration analysis.

1. Giriş

Sanayi öncesi toplumsal yapı örneği olarak Rusya’da Bolşevik ihtilali öncesinde tarım ağırlıklı toplumsal yapıya benzer durum Mao Deng dönemi Çin için de geçerlilik arz etmekteydi. Nüfusunun %80’inden fazlasını köylülerin oluşturduğu ve kırdan kente göçün de çok katı bir şekilde engellendiği Çin’de Mao eliyle kalkınma çabaları “İleri Doğru Büyük Atılım” ve dolayısıyla desantralizasyon uygulamalarına yönelimle gerçekleştirilmeye çalışılmış; ancak bunun başarısızlıkla sonuçlanmasına paralel olarak merkezi planlamacılığa yönelinmiştir. Halen daha planlı sistemin uygulandığı Çin ekonomisinde 1976 yılına kadar oldukça katı planlamacılığa gidilirken, daha sonraki planların ilkinde göre daha esnek hal almaya başladığı dikkat çekmektedir. Bu çerçevede birinci planı 1953-1957 yılları arasında uygulamaya koymuş; ancak alt tabakaca benimsenmemesi ve üst tabakaca enformasyon ve sorumluluk eksikliği planlama başarısızlığı olarak ortaya çıkmıştır. 1966’da başlatılan “kültür devrimi” ile birlikte de bütün gelenekler adeta hor görülmüş ve terk edilmiştir. Köylüyü evirme projesi ve plan hedefleri uğruna, Çin’de kendi kendine yeten köylülük kaybolmuş ve hatta muazzam açlık kendini göstermiş; böylece bu uygulamanın da milyonlarca köylünün ölümüne sebebiyet vermesi Çin’de yoksulluğun adeta bir kader olarak algılanmasını tetiklemiş; şişirilmiş plan sonuçları realiteden uzak kalmıştır. Mao’nun ölümü sonrası Çin’de piyasa ekonomisi arayışı Mao öncesinde teşebbüs edilmesine karşılık akamete uğramış ve sonrasında Hua Guofeng’in tekrar Deng Xioping’e ekonomi konusunda yetkiler vermesiyle başlamıştır (İrmiş ve Emsen, 2018; Acemoğlu ve Robinson, 2014). 18 Nisan 1977’de önceleri “İleri Atılım” gibi gözükten uygulamalara daha sonraları “Dışa Doğru Atılım” adı verilmiştir. Burada 1970’lerin sonunda ortaya çıkan reformist süreçlerin tümü “açık kapı politikası (open-door policy)” olarak adlandırılmıştır (Chu, 2012). Açık kapı politikası ile bu tarihi izleyen 30 yıl içerisinde olağanüstü bir şekilde dünyanın en kalabalık ülkesinin, yoksul, durağan bir sosyalist ekonomiden dünyanın en dinamik ekonomisine dönüşümü söz konusu olmuştur (Coase ve Wang, 2015).

Çin’in gösterdiği yüksek ekonomik büyüme performansın yoksulluğu telafi etmekle kalmayıp gelecekte gelişmiş ekonomiler kategorisi içerisinde yer alması, uyguladığı politikaların gereği olarak adeta beklenen bir durumdur. Fakat büyümede bu trende bağlı olarak gerçekleşmesi beklenen olgunun gelişmişlikle sonuçlanmayacağına dair şüpheler iktisat biliminin pesimist kanadının argümanları arasında yer edinmiştir. Buna göre Çin ekonomisinde 30 yıldan fazla süredir devam edegelen yüksek büyüme performansının emek-yoğun kırsaldaki işgücüne dayalı olmasının bir süre sonra bu kırsal işgücü deposunun sınırlarına gelindiğinde duracağı kuvvetle muhtemeldir. Dolayısıyla orta gelirli ülkeler kategorisinde yer alan Çin’in 1980 öncesinde düşmüş olduğu yoksulluk tuzağından yüksek tasarruf ve yatırım performansını taklitçilik ile beslemek suretiyle gösterdiği sıçramayla kurtularak orta gelirli ülkeler kategorisinde çok kısa bir süre içerisinde yer alması bir mucize olarak

addedilebilir. Benzer şekilde bu kez de halihazırda bulunduğu seviye itibarıyla orta gelir tuzağına kendini sürüklenmekten kurtarmak adına çözüm üretme süreci izleyip izlemediği incelemeye değerdir. Orta gelir tuzağından çıkışın temel reçeteleri arasında geleneksel sanayi ve dış ticaret perspektifinin üzerine icatçılıkla birlikte yüksek teknolojik mal üretebilme ve bunu da dış pazarlara enjekte edebilme kapasitesinin varlığıyla ilgilidir.

Bu çalışma Çin ekonomisinin yüksek teknolojik mal üretme ve bunu da dünya piyasalarına sunmasını etkileyecek unsurların araştırılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla ilgili literatürden hareketle yüksek teknolojik mal ihracatının belirleyicileri Çin özelinde araştırma konusu yapılmıştır. Bunun için çalışmanın ikinci kısmında grafiklerle Çin’de büyüme, dış ticaret ve teknolojik mal ticaretinde gelişmeler ortaya konulmuştur. Üçüncü kısımda ise literatür özetleri ve dördüncü kısımda da literatür özetlerinden hareketle yüksek teknolojik mal ihracatının belirleyicileri hem betimleyici hem de ekonometrik yöntemlerle analizlere tabi tutulmuştur. Beşinci ve sonuç kısmında ise Çin’in yüksek gelirli ülkelere kategorisine çıkma potansiyelleri değerlendirilmiş olacaktır.

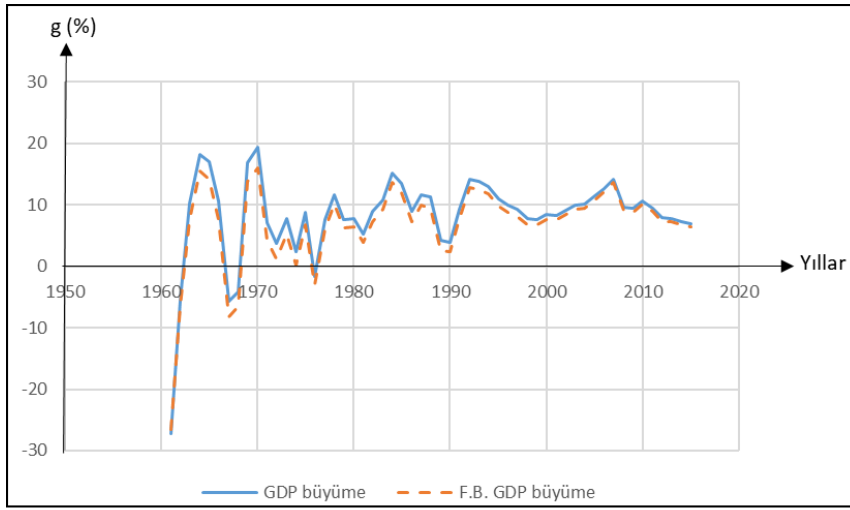
2. Çin Ekonomisinde Büyüme ve Dış Ticaretinde Gelişmeler

Çin ekonomisi 1979’dan itibaren uyguladığı politikalarla dünya ekonomisinde adeta mucizevi büyüme performansı sergileyen ülkelerden olmuştur. Mao Zdenng döneminde teoride heybetli, ancak felakete sonuçlanan sosyalizm denemesinin yol açtığı derin hayal kırıklığı, herhangi bir büyük reform ile ilgili olarak harekete geçme konusunda Çinlilere temkinli olmayı öğreten deneyim olduğu açıktır. Diğer taraftan buna uzun yıllar dış dünya ile tecrit edilmiş olan Çinlilerin sosyalizmin herhangi bir alternatifinden nerdeyse bihaber olmaları da eklenebilir. Dolayısıyla Çin’de gözlenen muazzam büyüme performansın kökeninde “sosyalizmi modernize etmeye çalışırken kapitalist oldu” şeklindeki ifade özetlenen bir dizi değişimin yansımaları bulunmaktadır (Coase ve Wang, 2015). Bunun da Deng Xiaoping tarafından slogan haline getirilen “kedinin rengi değil, fareyi yakalaması önemlidir” şeklindeki tanımlamadaki söylemden ziyade, eylemciliğin ruhuna işaret bulunmaktadır (Akyol, 2017).

Aşağıdaki şekil ile birlikte diğer iki şeklin oluşturulmasında Dünya Bankasından alınan veriler kullanılmıştır. Çin ekonomisine ilişkin makroekonomik performansın en önemli göstergesi ve yansımaları şüphesiz GSYİH (GDP büyüme) ve Fert Başına GSYİH (F.B. GDP büyüme) rakamlarıdır. Burada ilk etapta iki değişken için 1960-2015 arası döneme ait büyüme performansları aşağıda Şekil 1’de verilmiştir.

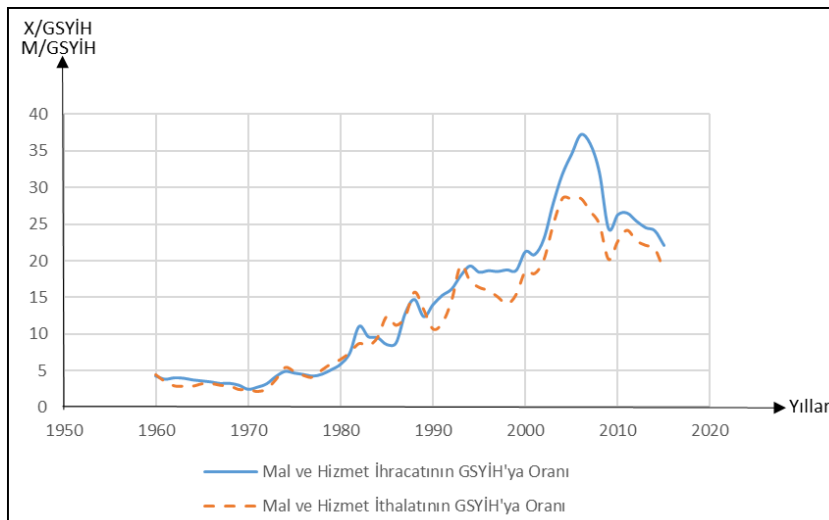
Çin ekonomisinin gerek GDP büyüme, gerekse F.B. GDP büyüme rakamları incelendiğinde, özellikle tek çocuk edinme zorunluluğunun yansımaları olarak nüfustaki durağanlaşmanın hem toplam gelir hem de kişi başı gelir büyümesinde paralel salınımı doğurduğu dikkat çekmektedir. Büyüme skorları açısından da katı sosyalizm uygulamalarını temsilen 1977 öncesi ve reformist uygulamaları temsilen de 1977 sonrası şeklinde iki farklı dönemin varlığından bahsedilebilir. 1977 öncesi dönemde Çin ekonomisi 1963-1966 arası dönemde yüksek büyüme skorlarını sürdüremeyerek 1967 ve 1968’de yaşadığı küçülmeleri 1969-1975 arasında pozitif çevirmiş ve 1976 yılında bir kez daha küçülmeyi tecrübe etmiştir. 1961-1976 arasında Çin ekonomisinde ortalama 4.76’lık bir skor elde edilmiştir. 1977’de başlayan

büyümedeki pozitif skor elde etme adeta alışkanlığa dönerek 2015'e kadarki süreçte ortalama %9.74 gibi yüksek bir büyüme ortalamasına ulaşılmıştır. Büyümede Çin için dikkat çeken son döneme ilişkin en belirgin ayrıntının 1999-2007 arası dönemde artarak büyüme trendinin 2008 kriziyle birlikte kesintiye uğradığı ve küçük toparlanmanın 2010'da %10.1 gibi üst skor elde ettikten sonra sürekli azalarak pozitif skor trendi (2011'de %9.01, 2012'de %7.33, 2013'de %7.23, 2014'de %6.76 ve 2015'de %6.37) sergilediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Çin'in aşağıdaki grafikten de gözlemlendiği biçimde dışa açıklığındaki artışlarla birlikte dışsal şoklardan etkilenme derecesinde de artışa yol açtığı dikkat çekmektedir.



Şekil 1: Çin Ekonomisinde GSYİH ve Fert Başına GSYİH Büyüme

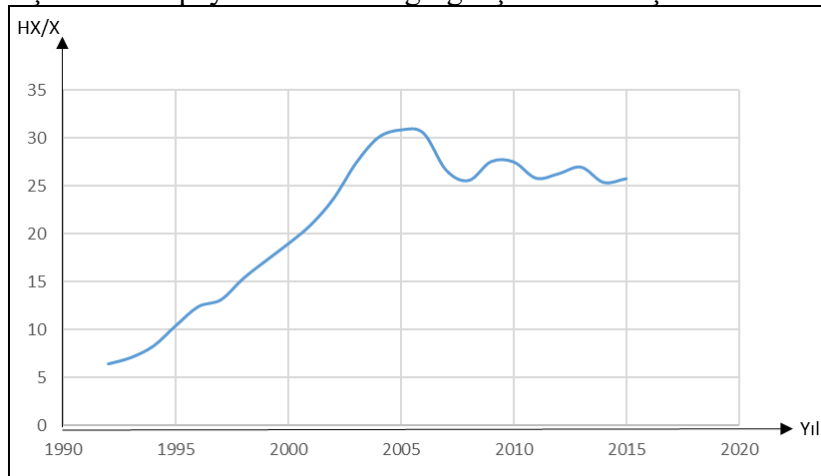
Çin ekonomisinin dışa açıklığındaki artışların yurtiçi büyüme performansının dışsal şoklardan etkilenme derecesini artırdığı görülürken, dışa açıklığındaki gelişmeler de aşağıda Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Çin Ekonomisinde İhracatın ve İthalatın GSYİH İçindeki Payında Gelişmeler

Çin’de 1980’li yıllara kadar cari işlemler bilançosu denkliği gözlenmekte ve bu dönemde sosyalist ekonomi olma gereği dışa açıklık da oldukça düşük düzeylerde. Yapısal dönüşümle birlikte dışa açılma süreci yaşayan Çin, özellikle ihracatta gösterdiği devasa performans ile ekonomisini büyütmüş ve bir tür büyümenin lokomotifi görevini ihracat üstlenmiştir. Şöyle ki, 1960-1977 arası dönemde mal ve hizmet ihracatının GSYİH’ya oranı ortalama %3.78 iken, 1978-2015 arası dönemde yüksek büyüme performansının da ötesinde yüksek dış satım performansı sergilemiş ve bu dönemde söz konusu oran %19.05 düzeyine varmıştır. Ortalama büyümenin üzerinde bir dış ticaret büyümesi performansı sergileyen Çin ekonomisinin İrmiş ve Emsen (2018)’in de vurguladığı gibi adeta bir tür dünyanın fabrikası rolünü üstlendiği ileri sürülmektedir. Ancak, bu fabrika rolünün daha çok emek-yoğun boyutta olduğu iddiaları, Çin özelinde ucuz emeğinin sömürülmesine dayalı bir büyümenin varlığına işaret ettiği gibi, bir süre sonra bu büyüme performansını sürdürmeyeceği de öne sürülmektedir. Bu büyüme performansında tıkanıklığın mutlaka ortaya çıkacağı ileri sürülürken, süreç olarak bunun ne zaman ortaya çıkacağına dair husus, emek-yoğun büyümeyi besleyen kırsaldaki işgücü deposunun sınırlarına gelmesine bağlı olarak ortaya çıkacağı yönündeki görüşler yaygın bir şekilde bulunmaktadır (Nişancı vd., 2017). Ancak, bunun beklenenin aksi yönde olmasının ise Çin’in emek-yoğun ve düşük katma değerli ürünlerden sermaye-yoğun ve yüksek katma değerli ürünlere yönelimde sergileyeceği performansa bağlı olacaktır. Diğer bir ifadeyle başlangıçta düşük katma değerli ürünlerde takılıp kalmama adına, geçmişte çoğu ülkenin uyguladığı şekliyle, belirli sektörlerle öncelik ve destek vererek o sektörlerin hem ihracatta hem de büyümede lokomotif rol üstlenmesi söz konusu olabilmektedir (Chang, 2015). Bu rolün de ülkeleri az gelişmiş ise “yoksulluk tuzağı” veya gelişmekte olan ise “orta gelir tuzağı” (Nişancı vd., 2015) gibi tuzaklarda kalmasını önleyeceği ileri sürülebilir.

Aşağıdaki şekilde Çin’de yüksek teknolojik mal ihracatının toplam ihracat içerisindeki payının zaman bağı gelişimi verilmiştir.



Şekil 3: Yüksek Teknolojik Mal İhracatının Toplam İhracat İçerisindeki Payı

1992'den itibaren yayınlanmış olan yüksek teknolojik mal ihracatının toplam ihracat içerisindeki payı (HC/X) verilerine göre 1992'den %6.4'ten 2005-2006'da %30.8'e ulaşacak şekilde sürekli artış trendi izlediği görülmektedir. Ancak, 2007 ve sonrasında düşüştüğü sonra ortaya çıkan salınımın ise son yıllarda adeta %25'lerde dengelendiği görülmüştür. Çin büyümesinin bir tür olgun ekonomi kıvamına ulaşabilmesinin önünde henüz çokça zaman olmasına rağmen, yüksek teknolojik mal ihracatında sergilediği yüksek performansın özellikle dışarıda okuma ve ülkeye bilgi aktarma eğiliminin çok yüksek olduğu gençliğince sürdürülebileceğine dair kuvvetli sinyallerin varlığı söz konusudur.

Büyümede ve dış ticarete hem istikrar hem de sürdürülebilirliğin temel koşulları arasında yer almaya başlayan yüksek teknolojik mal ihracatında önemli mesafe kaydedebilme yeteneği genel anlamda hem gelişmişliğin hem de iç ve dış şoklarda yaralanabilirlikten sakınmanın da göstergesi konumundadır. Dolayısıyla yüksek teknolojik mal ihracatı performansındaki gelişmeler gelişmişlik için önem arz etmekte ve bu bağlamda da yüksek teknolojik mal ihracatının belirleyicilerinin neler olduğu ve bu belirleyicileri içinde güçlü olanlarının belirlenerek geleceğe yönelik sağlıklı politikalar uygulamak mümkün olabilecektir.

3. Literatür İncelemesi

Bu çalışmada Çin'in yüksek teknolojik mal ihracatının belirleyicilerinin araştırılması hedeflendiğinden, genelde dünyada ve özelde de Çin ekonomisi üzerine konuyla ilgili olarak yapılan literatür incelemelerinin alınması yoluna gidilmiştir. Böylece ilgili literatürden hareketle hem değişken hem de yöntem tercihinin yapılması mümkün olmuştur. Aşağıdaki Tablo 1'de literatüre ilişkin özetler verilmiştir.

Tablo 1: Literatür Özetleri

Yazar(lar)	Yıllar	Ülkeler	Değişkenler	Yöntem	Bulgular
Abedini (2013)	1995-2008	Çin, Almanya, G.Kore, Japonya, ABD	FDI, Ar-Ge, F.B. GSYİH	GMM	Yüksek teknolojik mal ihracatının toplam ihracatın yanı sıra çoğunlukla FDI'dan kaynaklandığını ifade etmiştir.
Braunerhjelm, ve Thulin (2008)	1981-1999	19 OECD Ülkesi	Ar-Ge	Panel Data	OECD ülkelerinin ileri teknoloji ihracat faaliyetlerinde Ar-Ge yatırımlarının temel bir belirleyici olduğu tespiti yapılmıştır.
Falk (2009)	1980-2004	22 OECD Ülkesi	F.B. GSYİH, Ar-Ge	GMM	Ar-Ge ekonomik büyümeyi açıklarken, bunun yüksek teknoloji ihracatından daha önemli olduğu tespiti yapılmıştır.
Liu, ve Trevor (2007)	1997-2002	Çin	Yerli Ar-Ge, Yabancı Ar-Ge İthalat, İhracat,	Panel Data	İthalatın iç yenilikçiliği artırdığı, yerli ve yabancı Ar-Ge harcamalarının yüksek

			Sermaye Yoğunluğu, İnovasyon Performansı		teknolojik mal ihracatını pozitif etkilediği görülmüştür.
Ismail (2013)	2004 2005 2006 2009	Asya Ülkeleri (Japonya, Çin, G. Kore, Singapur, Tayvan, Hong Kong, Malezya, Endonezya, Tayland, Filipinler ve Hindistan), Avrupa Birliği	FDI, F.B GSYİH, Ar-Ge, İnovasyon	Panel Data	Çok uluslu firmaların yatırımlarının, Asya ülkelerinde yüksek teknoloji ürünlerin ihracatında yenilik faaliyetlerinin etkilediği görülmüştür. Ayrıca, ithalatçı ülkelerde, ithalat yoluyla öğrenme süreci yoluyla FDI tarafından başlatılan inovasyon daha da güçlendikçe, ileri teknoloji ürünü ithalatı azalmaktadır.
Tebaldi (2011)	1980-2008	OECD Ülkeleri	Beşeri sermaye, Dışa Açıklık, FDI, Faiz oranı, Göç, Fiziksel sermaye, Makroekonomik oynalık	Panel Data	Beşeri sermaye, FDI girişleri ve dış ticarete açıklık, bir ülkenin yüksek teknoloji endüstrisinin küresel pazardaki performansını etkilemektedir. Ayrıca kurumlar, beşeri sermaye ve doğrudan yabancı yatırım girişleri gibi yakın faktörler üzerindeki etkisiyle yüksek teknoloji ihracatlarını dolaylı etkileyebilmektedir.

Literatür özetlerinde yüksek teknolojik mal ihracatı üzerine daha çok Ar-Ge, FDI ve ihracat yapabilme kapasitesinin doğrudan etkili olduğu gözlenirken; özellikle kurumsal kalite gibi göstergelerin dolaylı olarak etkiler yaptığı dikkat çekmektedir.

4. Ekonometrik Uygulama

Yukarıdaki literatürden hareketle, Çin ekonomisinde yüksek teknolojik mal ihracatının belirleyicilerini konu edinen bu çalışmada yüksek teknolojik mal ihracatının büyüme oranına (HX) etki eden unsurlar olarak mal ve hizmet ihracatının GSYİH içindeki payı (TX), doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının GSYİH içindeki payı (FDI), insani gelişmişlik endeksi (HDI), orta öğretimde okullaşma oranı (SR), Ar-Ge'yi temsilen patent sayıları (PN), tasarrufların GSYİH içindeki payı (SA) ve kentleşme oranları (UR) alınmıştır. Çalışmasının veri seti World Bank ve UNCTAD'dan 1992-2015 arası şeklinde elde edilmiştir. Çalışmada özellikle yüksek teknolojik mal ihracatı verisinin 1992'den başlaması nedeniyle setin başlangıcını da bu tarih oluşturmuştur. İstatistik ve ekonometrik çalışmalarda sağlıklı tahmin için minimum gözlem aralığının 30 ve üzeri olması setteki kısıttan dolayı gerçekleştirilememiş olmasına rağmen, en azından bir eğim/kanaat sunması açısından önemli kabul edilebilir.

Literatürden hareketle yüksek teknolojik mal ihracatının belirleyicilerini ifade edecek değişkenler belirlenmiş olup değişkenlerden PN değişkeni dışındaki tüm değişkenler oran değişken konumundadır ve burada PN değişkeni de logaritmik formda modele dahil edilmiştir. Bütün bunlardan

hareketle bağımlı değişken ile bağımsız değişken matematiksel formda şu şekilde resmedilmesi yoluna gidilmiştir:

$$HX = f(TX, FDI, SR, IPN, SA, UR) \quad (1)$$

Yukarıdaki matematiksel formdan hareketle ekonometrik tahminde bulunabilmek için (1) nolu matematiksel model şu şekilde dönüştürülmüştür:

$$HX = \alpha_0 + \beta_0 ARGE + \beta_1 FDI + \beta_2 HDI + \beta_3 OP + \beta_4 SA + \beta_5 UR + \mu_t \quad (2)$$

Burada da μ_t terimi hata terimi olarak tanımlanmıştır. Yukarıdaki modele ilişkin olarak tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

	HX	TX	FDI	SR	OP	SA	UR	HDI
Ortalama	21.2586	24.3298	3.86413	0.94135	11.6660	45.1413	41.0425	-0.4429
Medyan	25.4686	23.5351	3.65380	0.95676	11.6714	44.9047	40.4600	-0.4369
Maksimum	30.8436	37.1750	6.18688	1.02773	13.7748	51.2578	55.6140	-0.3038
Minimum	6.43504	16.1275	2.26985	0.77356	9.57560	37.1482	28.2000	-0.6033
Std. Sapma.	7.93109	6.13335	1.02268	0.07741	1.38495	4.83099	8.69456	0.0972
Skewness	-0.63796	0.71457	0.54331	-0.71205	0.02479	-0.13163	0.15052	-0.1341
Kurtosis	1.98212	2.41714	2.85651	2.39178	1.68928	1.41855	1.72867	1.6695
Jarque-Bera	2.66407	2.38219	1.20133	2.39799	1.72043	2.57027	1.70688	1.6117
Olasılık	0.26393	0.30388	0.54844	0.30149	0.42306	0.27661	0.42594	0.4466
Özet	510.206	583.916	92.7393	22.5924	279.984	1083.391	985.022	-9.302
Özet Sq. Dev.	1446.753	865.214	24.0552	0.13785	44.1165	536.785	1738.69	0.1889
Gözlem Sayısı	24	24	24	24	24	24	24	24

Çin ekonomisinde HX değişkeninin ortalaması %21.26 olup en yüksek değere 2005 yılında %30.84 ile ulaşmış ve en küçük değeri de %6.44 ile 1992 yılında kaydetmiştir. 2005 yılına kadar sürekli artış trendi gösteren bu değişkenin özellikle 2005 sonrasında Şekil 3’de de görüldüğü gibi dalgalı seyir izleyerek %27’lere oturduğu gözükmektedir. Çin ekonomisinin 1980’ler ile 1990’lardaki gibi emek-yoğun ve dolayısıyla düşük katma değerli ürünlerden sıyrılarak yüksek gelirli ülkelere ulaşabilmesinin yolu yüksek teknolojik mal üretebilme ve bunu da dünyaya arz edebilme kapasitesinin önemli olduğu açıktır. Dünyaya arz edebilme yeteneği hem dünya gelir/talebine hem de üreten ülkenin fiyat rekabetine bağlıdır. Ve fiyat rekabeti olgusu genel anlamda karşılaştırmalı üstünlükler perspektifinde açıklanabilmektedir.

Ancak (1) nolu matematiksel form ile yapılan analizlerde bir kısım değişkenler ya literatür ile beklendiği gibi çıkmamış veyahut ta istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu doğrultuda indirgenmiş model şu şekilde dönüştürülmüştür:

$$HX = \alpha_0 + \beta_0 ARGE + \beta_1 FDI + \beta_2 HDI + \beta_3 OP + \mu_t \quad (3)$$

Çalışmada regresyon analizlerinde bulunabilmek amacıyla değişkenlerin öncelikle birim kök sınamaları yapılmıştır. Zira ekonometrik analizlere tabi tutulmadan önce çalışmada olası sahte regresyon sorununa karşı birim kök sınamalarına gidilmesi gerekmektedir. En çok kullanılan birim kök testleri; Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök Philips-Perron birim kök testi (PP) ve Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin birim kök testi (KPSS)'dir. Bu çalışmada birim kök sınamaları için ADF ve PP birim kök test sonuçları kullanılmış ve sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: ADF ve PP Birim Kök Testleri

Seviyede ADF		ARGE	FDI	HDIİ2	LOP
Sabitli	t-istatistiği	1.0704	-1.5532	-1.8610	-1.4490
	<i>Olasılık</i>	0.9956	0.4870	0.3424	0.5378
Sabitli-Trendli	t-istatistiği	-3.6798	-2.3699	-2.5274	-0.6594
	<i>Olasılık</i>	0.0481	0.3820	0.3129	0.9625
Sabitli-Trendsiz	t-istatistiği	6.1022	-1.6890	-0.9909	0.1883
	<i>Olasılık</i>	1.0000	0.0857	0.2773	0.7303
Birinci Farkta ADF		d(ARGE)	d(FDI)	d(HDIİ2)	d(LOP)
Sabitli	t-istatistiği	-9.1500	-5.1054	-5.5148	-2.7373
	<i>Olasılık</i>	0.0000	0.0007	0.0003	0.0863
Sabitli-Trendli	t-istatistiği	-10.1312	-5.2129	-5.4356	-2.9986
	<i>Olasılık</i>	0.0000	0.0027	0.0018	0.1578
Sabitli-Trendsiz	t-istatistiği	-1.8960	-4.6029	-5.4389	-2.8231
	<i>Olasılık</i>	0.0570	0.0001	0.0000	0.0074
Seviyede PP		ARGE	FDI	HDIİ2	LOP
Sabitli	t-istatistiği	0.7136	-1.6814	-1.9771	-1.3010
	<i>Olasılık</i>	0.9888	0.4249	0.2936	0.6081
Sabitli-Trendli	t-istatistiği	-3.4509	-2.3603	-2.5541	-0.4330
	<i>Olasılık</i>	0.0728	0.3865	0.3019	0.9782
Sabitli-Trendsiz	t-istatistiği	6.1254	-1.2740	-0.9984	0.2579
	<i>Olasılık</i>	1.0000	0.1798	0.2743	0.7507
Birinci Farkta PP		d(ARGE)	d(FDI)	d(HDIİ2)	d(LOP)
Sabitli	t-istatistiği	-5.3034	-4.5623	-5.3427	-2.7373
	<i>Olasılık</i>	0.0005	0.0022	0.0004	0.0863
Sabitli-Trendli	t-istatistiği	-5.3121	-4.4402	-5.2334	-3.0969
	<i>Olasılık</i>	0.0025	0.0119	0.0026	0.1348
Sabitli-Trendsiz	t-istatistiği	-0.2600	-4.4805	-5.3947	-2.8235
	<i>Olasılık</i>	0.5774	0.0001	0.0000	0.0074

Birim kök sına sonuçlarına göre indirgenmiş model olarak alınan tahmin formunda kullanılacak değişkenlerin tümü birinci farkta durağan çıkmıştır. Dolayısıyla çalışmada eş-bütünleşme ilişkilerinin araştırılması yoluna gidilecektir.

Bu çalışma Çin'in yüksek teknolojik mal üretebilme kapasitesini belirlemeyi amaçladığından, bunun belirleyicileri olarak literatürde bahsi geçen değişkenler eş-bütünleşme analizlerine tabi tutulmuş ve analiz sonuçları aşağıda Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Uzun Dönem Eş-Bütünleşme ve Hata Düzeltme Modelleri

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
D(ARGE)	0.691364	0.211142	3.274401	0.0074
D(FDI)	-0.088181	0.023231	-3.795839	0.0030
D(HDII2)	-0.063127	0.025301	-2.495015	0.0298
D(OP)	0.033282	0.002902	11.469333	0.0000
C	-0.196522	0.021460	-9.157757	0.0000
CointEq(-1)	-1.332240	0.087181	-15.281308	0.0000
Cointeq = GHIGH2 - (1.0009*ARGE -0.0710*FDI -0.0485*HDII2 + 0.0096 *OP -0.1108*@TREND)				
Uzun Dönem Katsayılar				
Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
ARGE	1.000906	0.479980	2.085311	0.0611
FDI	-0.070999	0.031164	-2.278226	0.0437
HDII2	-0.048509	0.037219	-1.303339	0.2191
OP	0.009646	0.002683	3.595720	0.0042
@TREND	-0.110766	0.045489	-2.435038	0.0331

Not: * işareti katsayının değişken ile çarpım halinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'teki sonuçlara göre Çin ekonomisinin büyümesinde literatürde yaygın bir şekilde ifade edilen emek-yoğun işgücü deposu olma özelliğinin desteklediği büyümenin sürdürülemez olduğu ve bunun da şu anda olmasa da gelecek 20-25 yıllık sürede mutlaka sınırlarına ulaşılabileceğine dair iddiaların varlığı dikkat çekmektedir (Nişancı vd., 2017). Şüphesiz bu iddiaların temelinde yer alan emek-yoğun olma özelliğinin bir yansıması olan düşük katma değerden sermaye ve teknoloji-yoğun olabilme ve buna bağlı olarak yüksek katma değere evirebilmesiyle adeta by-pass edileceği ileri sürülmektedir (Coase ve Wang, 2015). Bu çalışmada da yüksek katma değerli ürünlere geçiş süreci içerisinde olan Çin ekonomisinin bunu başarabilme potansiyelleri araştırılmıştır. Dolayısıyla yüksek teknolojik mal ihracatında 1992'deki toplam ihracattaki payı %5'lerden halihazırda %25'in üzerine çıkarmış olması önemli bir başarı olarak addedilebilir. Bunun da hem sürdürülebilirliği hem de artırılabilirliği şüphesiz Çin'in üst gelir grubuna sıçramasını sağlayacak en önemli unsurlardandır. Bu çerçevede yapılan analizlerde uzun dönemli katsayılar açısından Çin'in yüksek teknolojik mal ihracatının büyüme hızını belirleyen unsurlar olarak indirgenmiş modelde bilim ve teknolojiye yönelik harcamalarının (Ar-Ge, %10 önem düzeyinde) ve dışa açıklığının (OP, %1 önem düzeyinde) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla Çin'in bilime ağırlık verici politikalar ile dış satımı destekleyici uygulamalarının yüksek teknolojik mal ihracatını beslediği görülmektedir. Diğer taraftan HX üzerine kalkınmışlığı temsilen alınan insani gelişmişlik endeksi (HDI) negatif fakat istatistiki açıdan anlamsız ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları da (FDI, %5 önem düzeyinde) negatif etkilemektedir. Bu durum cari doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Çin'in emek-yoğun üstünlüğünü dikkate alacak şekilde ülkeye yöneldiğini ve bunun da yüksek teknolojik mal ihracatını desteklemekten uzak olduğuna sinyal teşkil ettiği söylenebilir.

5. Sonuç

Çin'in 1979'da başlayan mucizevi denebilecek büyüme formunu sürdürmesiyle birlikte uzun süre düşük gelirli ülke grubundan orta gelirli ülke grubuna sıçramakla bir tür mükafatını aldığı söylenebilir. Bu devasa gelişmenin kökeninde içeride siyasal ve sosyo-ekonomik açıdan sürdürdüğü totaliter rejime karşılık, dış ekonomik ilişkilerde Çin'e özgü liberalizasyon uygulamaları ile sağladığı açıktır. Ekonometrik sonuçlardan da görüleceği üzere bu liberalizasyon uygulamasında da doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Çin'in sahip olduğu faktör donanımına, yani ciddi emek potansiyeline uygun yatırımlarla desteklenmesi ve bunun da ihracata kanalize edilmiş olması Çin'in devasa sıçrama yapmasını sağlayan unsur olmuştur. Şüphesiz Çin'in sahip olduğu yüksek miktardaki emek gücü ve buna bağlı düşük emek maliyetleri Çin'in sahip olduğu artılar hanesinde yerini almıştır.

Çin'in yüksek büyümesinin yüksek emek gücüne dayalı olarak sürdürülebilirliğinin sınırlarına geldiğinde, durağanlaşacağı iddiaları literatürde yaygın bir şekilde dile getirilmektedir. Ancak, bu iddiaların boşa çıkabilirliği şüphesiz Çin'in emek-yoğun düşük katma değerli ürünlerden sermaye/teknoloji-yüksek katma değerli ürünlere geçebilirliği ile mümkün olacağı açıktır. Bu çalışmada Çin'in yüksek katma değerli ürün ihracatında önemli sıçramalar yaptığı belirlenmesi yapılmış ve bunun da sürdürülebilirliği ekonometrik bir model eşliğinde test edilmiştir. Test sonuçlarına göre doğrudan yabancı sermaye çekiminin halen daha emek-yoğun boyutta kaldığı, ancak yüksek teknolojik mal ihracatında bilim ve teknolojiye dayalı yatırımları ile dışa açıklık sürecini sürdürmesinin Çin'in sıçrama trendini besleyeceği belirlenmesi yapılmıştır.

Kaynakça

- Abedini, J. (2013), "Heterogeneity of Trade Patterns in High-tech Goods across Established and Emerging Exporters: A Panel Data Analysis", *Emerging Markets Finance and Trade*, 49(4): 4-21.
- Acemoğlu, D. ve J. A. Robinson, *Ulusların Düşüşü: Güç, Zenginlik ve Yoksulluğun Kökenleri*, (Çev. F. R. Velioglu), Doğan Kitap, İstanbul, 2014.
- Akyol, T. (2017), "Otoriter Kültür", *Hürriyet Gazetesi*, 25.10.2017.
- Braunerhjelm, P. and P. Thulin (2008), "Can Countries Create Comparative Advantages? R&D Expenditures, High-tech Exports and Country Size in 19 OECD Countries, 1981-1999", *International Economic Journal*, 22(1): 95-111.
- Coase, H. R. ve N. Wang, *Çin Nasıl Kapitalist Oldu?*, (Çev. İ. Yılmaz), Tarcan Matbaası, Ankara, 2015.
- Chu, Z. (2012), "Logistics and Economic Growth: A Panel Data Approach", *Annals of Regional Science*, 49: 87-102.
- Falk, M. (2009), "High-tech Exports and Economic Growth in Industrialized Countries", *Applied Economics Letters*, 16(10-12): 1025-1028.
- Ismail, N. W. (2013), "Innovation and High-Tech Trade in Asian Countries", *International Conference on Recent Developments in Asian Trade Policy*

- and Integration*, 20–21 February 2013, Kuala Lumpur, Malezya, <http://www.nottingham.ac.uk/gep/documents/conferences/2013/malaysi-a-conference/normaz-wana-ismail.pdf>, (Erişim Tarihi:28.05.2018).
- İrmiş, A. ve Ö. S. Emsen, *Kapitalizmin Küresel Ağrı: Düşümler ve İlmekler*, Etkin Yayınevi, Bursa, 2018.
- Liu, X. and B. Trevor (2007), “Innovation Performance and Channels for International Technology Spillovers: Evidence from Chinese High-tech Industries”, *Research Policy*, 36(3): 355-366.
- Nişancı, M., S. Sarı, A. C. Doker, A. A. Çelik ve Ö. S. Emsen (2017), “Lewis’in İki Sektörlü Büyüme Modeline Çin Özelinde Bakış: Büyümenin Sınırlarına Gelindi mi?”, *International Conference on Economics Finance and Banking*, İstanbul-Türkiye, 15-16 July 2017, ss: 339-347.
- Nişancı, M., M. Gerni, A. Türkmen ve Ö. S. Emsen (2015), “Türkiye Ekonomisinin Orta Gelir Tuzağına Düşüp Düşmediğine Dair Tartışma: Kur Değerlenmesi Çerçevesinde Bir Bakış”, *International Conference on Economics Finance and Banking*, Kazan-Rusya, 09-11 September 2015, ss: 232-242.
- Tebaldi, E. (2011), The Determinants of High-technology Exports: A Panel Data Analysis”, *Atlantic Economic Journal*, 39(4): 343-353.
- Wang, Ha-Joon, *Sanayileşmenin Gizli Tarihi*, (Çev. Emin Akçaoğlu), Elif Yayınevi, Ankara, 2015.

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTE Kİ İŞLETMELERDE ELEKTRONİK İŞ SİSTEMLERİNİN KULLANIMININ İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ

Dilşad GÜZEL¹

Fatma Gül YAZICILAR²

ÖZET

Günümüzde bilişim teknolojisi hızla ilerlemektedir. Bu ilerleme internet kullanımının yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. İnternet günlük hayatın her noktasında kullanıldığı gibi, ticaret hayatında da kullanılmaktadır. İşletmeler artık geleneksel yöntemler yerine modern hayata uyum sağlamak için, teknolojik yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu işletmelere dahil olan KOBİ' lerde ticaret hayatlarında teknolojiden faydalanıp, E-İş sistemlerini kullanmaktadırlar. E- İş sistemleri sayesinde tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı ve kaliteli bir şekilde cevap verip, piyasada hem rekabet güçlerini hem de bunun bir sonucu olarak da, işletme performansını arttırabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Erzurum Organize Sanayi Bölgesinde bulunan KOBİ'lerde E-İş sistemlerinin kullanımının işletme performansına olan etkisini belirlemektir. Araştırma için gerekli veriler anket yöntemi ile elde edilmiş ve SPSS 20.00 paket programı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Araştırma da KOBİ'lerde E-İş sistemlerinin kullanımının işletme performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-İş, KOBİ, Performans

The Effect of the Use of Electronic Business Systems in Small and Medium Sized Enterprises on Business Performance

Abstract

Today, information technology is rapidly advancing. This progress has led to widespread of the use of Internet. The Internet is used in every aspect of daily life and also in commercial life. Businesses use technological methods to adapt to modern life rather than traditional methods now. SMEs involved in these businesses also benefit from technology in their commercial lives and use E-Business systems. Thanks to E-Business systems, they can respond to consumer needs more quickly and in a quality way; and as a result of this they can increase their competitiveness both in the market and their performance. The aim of this study is to determine the effect of the use of E-business systems in the SMEs located in the Erzurum Organize Industrial Zone on business performance. The data required for the research were obtained by the questionnaire method and necessary analyzes were made using the SPSS 20.00 package program. In the research, the effect of the use of e-business systems on business performance in SMEs has been examined.

Key Words: E-Business, SMEs, Performance

¹ Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Erzurum, dguzel@atauni.edu.tr

² Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat MYO Erzurum, f.yazicilar@atauni.edu.tr

GİRİŞ

İnternet, merkezi bir yönetimi bulunmayan ve hiç kimsenin tek başına sahiplenemeyeceği ancak bütün kullanıcıların birlikte sahiplenebileceği, tüm dünyada haberleşmeyi sağlayan bir ortamdır. Coğrafi mesafeler internet ve internet teknolojileri sayesinde aşılmış, pazarlar genişlemiş ve küreselleşmiştir. İnternet sayesinde dünyanın çok uzak noktalarında bulunan pazarlara mal ve hizmet satılabilmekte ve çok uzak noktalardan mal ve hizmet satın alınabilmektedir (Özmen, 2006:9). İnternet, günümüzde elektronik işin en önemli olgusudur. Mevcut ticaret alanlarının sanal ortama kaymasını sağlayarak işletmelere yeni ticaret alanları açmaktadır. Böylece ticaret alanlarının genişlemesini de sağlamaktadır. Bugün internet ile ekonomi dahil birçok alanda hizmet verilmektedir (İmer, 2005:23-24).

E-iş yeni bir ekonomik modeli simgelemesinin yanı sıra ekonomi biliminin farklılaşan kavramlarıyla birlikte işletmelerin işleyiş ve yönetsel fonksiyonlarında da çok önemli değişimlere yol açmaktadır (Yahyagil, 2001:44). E-iş, tedarik zincirlerinden müşteri ilişkilerine kadar olan süreçleri, internet ve bilgisayar teknolojilerini kullanarak yeniden yapılandırmakta ve ilgili tüm taraflara değer katmaktadır (Özmen, 2006:15). E-İş kendi içerisinde çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümler: Kurumsal Kaynak Planlama, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Elektronik Ticaret şeklindedir.

Kurumsal Kaynak Planlama (ERP), bilgi ve iletişimin artmasına bağlı olarak, işletme içerisinde yapılan işlerde bilişim teknolojisinin kullanılmasıdır.

ERP, kurumların tedarikten dağıtıma kadar tüm iş süreçlerini bütünlük bir bilgi yönetim sistemi ile yönetmesini sağlayan geniş kapsamlı bir yazılım paketidir.

Tedarik Zinciri Yönetimi(SCM), işletmelerin, tedarikçilerinin süreçlerini, teknolojilerini ve yeteneklerini hangi ölçüde etkin olarak kullandıklarını açıklayan bir yöntemdir (Tan vd, 2002 :615).

Elektronik Ticaret(E-Ticaret), geleneksel pazarlama anlayışını birçok yönden değiştirip, pazarlamanın internet üzerinden yapılmasını sağlamaktadır. Bireylerin satın almalarında kredi kartı kullanmaları sayesinde, müşteriler hakkında daha fazla bilgiye sahip olunup, güçlü bir veri tabanı oluşması sağlanmaktadır (Kotler, 2007:171-172).

Bütün bu E-İş sistemlerinin kullanılması ile işletmenin performansı da değişmektedir. Bu çalışmada, KOBİ'lerde E-İş sistemlerinin kullanımının işletme performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra birinci ve ikinci bölümlerde, E-İş sistemi ve performans kavramlarına değinilmiş, üçüncü bölümde ise uygulama kısmına geçilmiştir. Uygulama kısmında anket yöntemi kullanılmış ve veriler SPSS 20.00 paket programı ile analiz edilerek sonuç kısmı oluşturulmuştur.

I.E-İŞ SİSTEMİ VE KAPSAMI

Bilişim teknolojisi alanında yaşanan yeni gelişmeler sayesinde hem sosyal yaşam, hem de iş yaşamında değişiklikler yaşanmış ve bu değişim yeni terimlerin ve alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hızlı teknolojik gelişim ve internet'in günlük yaşama yerleşmesi sonucu yeni ekonomik faaliyetlerin temeli atılmıştır (Weston, 2001:136). Bu faaliyetlerden biri de işletmelerin kullanmış oldukları E-İş sistemleridir. E-iş sistemleri, potansiyel müşterileri elde tutup, yeni müşteriler kazanmayı ve müşterilerle olan ilişkileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. E-iş sistemleri hizmet, satış ve bilgilendirme servisleriyle mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak, ulaştığı müşterilere iyi hizmet vermek ve maliyeti düşürerek

verimi artırmak amaçları ile internet ve web teknolojilerinden faydalanmayı sağlamaktadır (İmer, 2005:12). E-İş denildiğinde bunu sadece web ortamında bir alım satım işlemi olarak algılamak yanlıştır. Çünkü E-İş firmaların bir bakıma işin bilgi teknolojileri kullanılarak yeniden tanımlanması anlamına gelmektedir (Yıldırım, 2011:4-5). E-iş, tedarik zincirlerinden müşteri ilişkilerine kadar olan bütün süreçleri, bilişim teknolojileri desteğiyle yeniden yapılandırmakta ve ilgili tüm taraflara değer katmaktadır (Özmen, 2006:15). E-İş, bilgisayar teknolojisi kullanılarak, daha fazla müşteri değeri yaratmak için, işletme süreçlerinin dönüşümünü içermektedir. Bu sürecin, üretim, müşteri odaklılık ve iç yönetim olmak üzere 3 elemanı vardır (Ayata, 2010:19).

- 1) Üretim Süreçleri: Alım, sipariş ve stokları yenileme, ödeme yapma, tedarikçilerle elektronik linkler ve üretim kontrol süreçlerini içermektedir.
- 2) Müşteri Odaklı Süreçler: Reklam ve İnternet üzerinden satış, müşterinin siparişleri, satın alma işlemleri, ödemeler ve müşteri desteği gibi konuları içermektedir.
- 3) İç Yönetim Süreçleri: Personel hizmetleri, eğitim, iç bilgi paylaşımı, konferans ve yeni personel alımları gibi konuları içermektedir.

E-İş sisteminin sürecinden başka 3 temel elemanı vardır. Bunlar: Kurumsal Kaynak Planlama, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Elektronik Ticaret dir.

Uluslararası literatürde, uygulamalarda ve iş hayatında, Kurumsal Kaynak Planlaması ERP (Enterprise Resource Planning) terimi ile ifade edilir. Bu sistem, işletmelerin sahip oldukları kaynakları etkin kullanabilmeleri amacına hizmet eder. İşletmenin stratejik amaç ve hedefleri doğrultusunda, müşteri isteklerini karşılayabilmek amacıyla, farklı coğrafik bölgelerde bulunan tedarik, üretim ve dağıtım kaynaklarının verimli bir şekilde planlanması, koordine edilmesi ve kontrol edilmesi fonksiyonlarını kapsayan bir yazılım sistemidir (Acar, 2001:201).

Sistemin uygulanmasının ana amacı, iş süreçlerinin koordine edilmesinin yanı sıra, işletme dışı bağlantıları geliştirerek işletmeye değer katmasıdır (Nicolaou, 2004:27). ERP sisteminin dünya çapında tercih edilme sebebi ise, sistemin koordine yeteneğine sahip olması, 3 kademeli müşteri yapısı, işletme mühendisliği ve ana bilgisayar kaynaklı araç özelliklerini taşıyan standart bir yazılım olmasıdır (Chung, 2000:28).

Tedarik Zinciri, üretimde kullanılacak maddelerin elde edilmesi, bu maddelerin nihai ürünlere dönüştürülmesi ve bu ürünlerin de müşterilere dağıtım işlevlerini sağlayan tesis ve dağıtım seçeneklerinin ağı olarak nitelendirilebilir (Yüksel, 2004:144). Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM) ise, işletmelerin, rekabet edebilir fiyatlar ve yüksek kalite ile temel malzeme ve bileşenleri sağlayabilmeleri için tedarikçiler ile birlikte etkili olarak çalışabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Davis vd, 1999: 382). Tedarik Zinciri Yönetimini temel amaçları şu şekilde belirtilebilir (Kehoe, 2001:516):

- ✓ Müşteri tatminini sağlamak,
- ✓ Stok maliyetlerini azaltmak,
- ✓ Ürün hatalarını azaltmak,
- ✓ Faaliyetler ile ilgili genel maliyetleri azaltmak,

Bu amaçları gerçekleştirebilmek için, tedarik zinciri bütününde haberleşmenin iyi yapılması gereklidir. Bilgilerin tedarikçi ve müşteriler ile paylaşılması zincir etkinliğini artırarak, rekabet üstünlüğünü sağlayacaktır.

E-Ticaret kavramı, E-İş'in bir parçasıdır ve işletmeler açısından değerlendirildiğinde pazarlama ve satışla ilgili temel faaliyetlerin İnternet ve diğer bilişim teknolojileri yardımıyla yürütülme süreci olarak ifade edilmektedir. Kısaca, E-İş işletmenin “ne olduğu”, E-Ticaret ise “ne yaptığıdır” şeklinde ifade edilebilir

(Ayata, 2010:15). E-ticaret, işletmelerin ve tüketicilerin ürün ve bilgi değişimini teknolojinin sağladığı imkanlara bağlı olarak sağladıkları dinamik bir gruptur. İşletmeler ticari işlemlerle ilgili tüm işlemlerini elektronik ortamda yapabilmekte, kısıtlı pazar olanakları yerine, uluslararası sınırsız bir pazarda ticaret yapabilmeye fırsatı bulmaktadırlar (Baum,1999:38). Bir işletme E-Ticaret uygulamasına girmeden önce, E- Ticaretin işletmesi için ne kadar gerekli olduğunu ve işletmeye nasıl bir fayda katacağını saptamalıdır. E-ticaret girişiminin maliyetinin ne olacağı, eldeki maddi kaynaklarla bu maliyetin karşılanıp karşılanamayacağı göz önünde bulundurularak gerekli yatırım yapılmalıdır (Güneri, 2004:50).

E-Ticaret çalışmalarının ana amaçları aşağıdaki şekildedir (Dolanbay, 2000):

- ✓ Yeni gelir kanalları elde etmek,
- ✓ Pazar payını artırmak,
- ✓ Maliyetleri düşürmek,
- ✓ Ürün ve servis için kullanılan süreyi kısaltmak,
- ✓ Tedarik zincirini geliştirmek,
- ✓ Global anlamda erişilebilir olmak,
- ✓ Müşteri ilişkilerini geliştirmek ve iletişimi kolaylaştırmak,
- ✓ Hizmet kalitesini yükseltmek,
- ✓ Müşteri sadakatini sağlamaktır.

E-Ticarete başlandıktan sonra işletme için çeşitli avantajlar oluşacaktır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Pense, 2008:6):

- ✓ Maliyetler azalır ve pazarlama faaliyetleri daha geniş ölçeklerde yapılır.
- ✓ Zamandan tasarruf sağlanır ve pazarlama süreçlerinde azalma meydana gelir.
- ✓ Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması sağlanır.
- ✓ Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması sağlanır.
- ✓ Pazara girişteki engellerin azalması ve herkese eşit erişim olanakları sağlanır.

E-iş ile E-ticaret arasındaki farklar ise aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Pense, 2008:8):

- ✓ E- Ticaret, elektronik ortamda, her türlü mal, hizmet ve bilgi ticaretini kapsarken,
- ✓ E-iş ise e-ticaretin yanı sıra elektronik ortamda, müşteri ilişkileri yönetimi ve ürünlerin doğru yere, doğru zamanda en düşük maliyetle teslimiyle açıklanan “tedarik zinciri yönetimi” konularını da kapsamaktadır. Başka bir deyişle e-ticaret, e-iş kavramının alt kümesidir.

II. KOBİLER VE PERFORMANS

KOBİ tanımı ülkeden ülkeye hatta bir ülkenin çeşitli kurumları arasında dahi farklı şekilde tanımlanmaktadır. Ancak 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren genel kabul görmüş, AB tarafından kullanılan KOBİ tanımı şu şekildedir: KOBİ; 250 çalışandan daha az sayıda çalışana sahip, yıllık bilançosu en fazla 43 Milyon Euro veya yıllık cirosu 50 milyon Euro'dan az olan işletmelerdir (Pense, 2008:29).

Performans, bir faaliyetin etkinliğinin niceliksel olarak belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Bir faaliyetin etkinliğinin belirlenebilmesi amacıyla kullanılan göstergeler, performans ölçütü olarak belirtilmekte ve bu göstergelerin oluşturduğu sette performans ölçüm sistemi olarak nitelendirilmektedir (Neely vd, 1995: 80-81). Performans ölçüm sisteminde cevaplanması gereken iki soru vardır. Bu sorular, neyi ve neden ölçmek istiyoruz şeklindedir. Bu sorulara cevap vermek, aynı zamanda geçmiş duruma ilişkin bilgi elde etmeyi, mevcut durumun ne olduğunu belirlemeyi, tasarlanan faaliyet planlarına ve belirlenen hedeflere ve amaçlara nasıl ulaşılacağına saptamayı sağlar (Lebas, 1995: 24-26).

Tüm performans ölçümleri için uygun olabilecek sistematik bir yaklaşım bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni, farklı sistemlerin belirli ölçüm sistem karakteristiklerini gerektirmesi ve bunun sonucu olarak ta genel bir yaklaşım geliştirmenin güç olmasıdır (Beamon, 1999:276).

III. METODOLOJİ VE UYGULAMA

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, Erzurum Organize Sanayi Bölgesinde bulunan KOBİ'lerde E-İş sistemlerinin kullanımının işletme performansına olan etkisini belirlemektir. Araştırmanın kapsamını, Erzurum Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır.

B.ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Erzurum Sanayi ve Ticaret Odası(ETSO) 'ndan alınan veriler ışığında üretim faaliyeti gerçekleştiren 135 işletme araştırmanın ana kütesini oluşturmuştur.

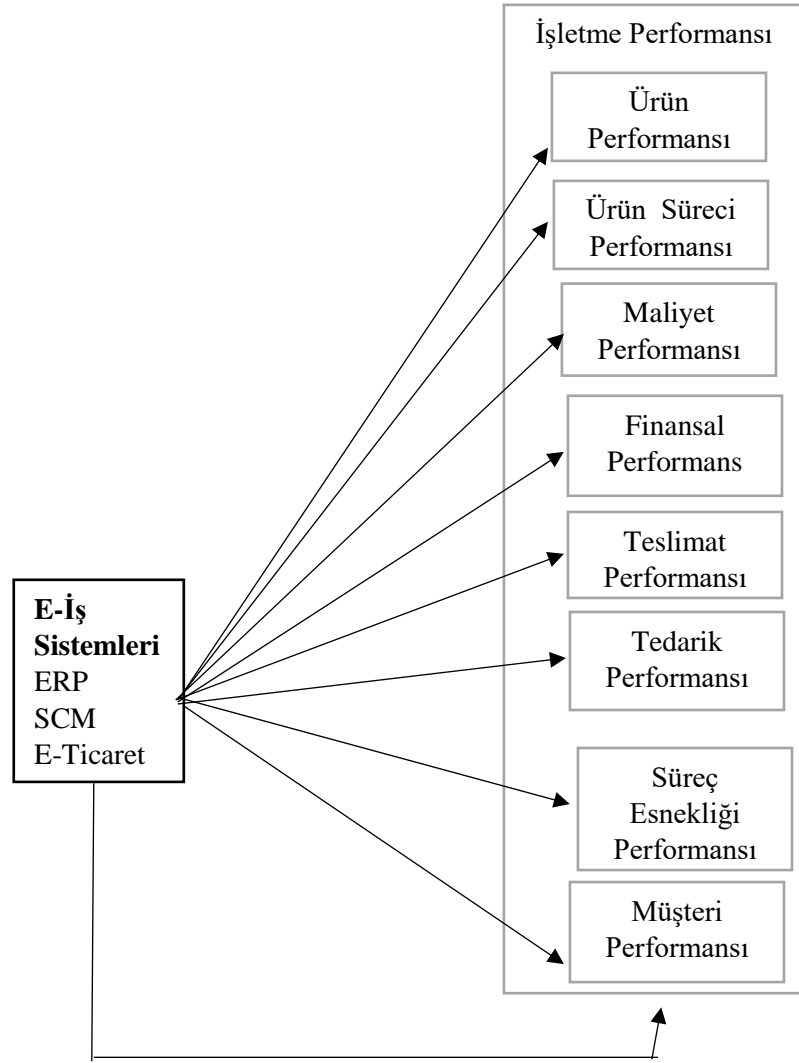
Anket formu oluşturulurken, KOBİ'lerde E-İş sistemlerinin kullanımının işletme performansına olan etkisi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu doğrultuda, anket formu oluşturulmuştur.

Anket formu, 9 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler diğer bölümlerde ise 5'li Likert ölçeği kullanılarak, sırasıyla ürün, üretim süreci, maliyet, finansal göstergeler, teslimat, tedarik, süreç esnekliği ve müşteri ile ilgili sorular yer almaktadır. Oluşturulan anket formu işletme yöneticilerine birebir uygulanmıştır. 135 işletme yöneticisinden, 100 işletme yöneticisi anket doldurmayı kabul etmiş, 35 işletme yöneticisi ise anket doldurmayı kabul etmemiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir. Hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

- H1: E-İş sistemi kullanımı, ürün performansını etkiler.
- H2: E-İş sistemi kullanımı, ürün süreci performansını etkiler.
- H3: E-İş sistemi kullanımı, maliyet performansını etkiler.
- H4: E-İş sistemi kullanımı, finansal gösterge performansını etkiler.
- H5: E-İş sistemi kullanımı, teslimat performansını etkiler.
- H6: E-İş sistemi kullanımı, tedarik performansını etkiler.
- H7: E-İş sistemi kullanımı, süreç esnekliği performansını etkiler.
- H8: E-İş sistemi kullanımı, müşteri performansını etkiler.
- H9: E-İş sistemi kullanımı, işletme performansını etkiler.

C.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir.



D.ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla elde edilen veriler, SPSS 20.00 paket programı yardımıyla gerekli analizlere tabi tutulmuş, yapılan frekans analizi sonucunda işletmelerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Frekans N=100	Yüzde%		Frekans N=100	Yüzde%
İşletmedeki Pozisyon			Sektör		
İşletme sahibi	10	10	Gıda	10	10
Genel Müdür	13	13	İnşaat	19	19

Genel Müdür Yrd	48	48	Kimya	10	10
Bölüm Müdürü	21	21	Lojistik	9	9
Diğer	8	8	Metal	15	15
Eğitim Durumu	N=100	%	Mobilya	12	12
İlköğretim	6	6	Plastik	14	14
Lise	23	23	Matbaa-reklam	7	7
Ön Lisans	5	5	Diğer	4	4
Lisans	57	57	Çalışan Sayısı	N=100	%
LisansÜstü	9	9	1-9	4	4
Cinsiyet	N=100	%	10-49	25	25
Bay	81	81	50-249	71	71
Bayan	19	19	Faaliyet Süresi	N=100	%
Yaş	N=100	%	1-5 yıl	0	0
20-29	5	5	6-15 yıl	32	32
30-39	45	45	16-25 yıl	48	48
40-49	44	44	25-+ yıl	20	20
50- +	6	6	Hukuki Yapı	N=100	%
			Adi Ortaklık	9	9
			Kollektif Şirk.	6	6
			Anonim Şirk.	25	25
			Limited Şirk.	60	60

Çalışmaya toplamda 100 işletme katılmakta olup, örnekleme ait frekans dağılımları Tablo 1 de görüldüğü üzere şu şekildedir. Araştırmaya katılıp anket sorularını cevaplayan katılımcıların %48' ini genel müdür yardımcılarını oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların eğitim durumunu %57' lik oranla lisans mezunları, %81' lik kısmını ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %45' lik oranla yaş aralığı 30-39 arasında, faaliyet alanları %19 'luk oranla inşaat sektörüdür. Çalışan sayısı %71' lik oranla 50-249 arasındadır. Çalışmaya katılan işletmelerin %48' lik kısmını 16-25 yıl faaliyet gösteren işletmeler oluşturup, %60' ını limited şirket grubu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında E-İş sistemlerini oluşturan elemanlarının kullanımı Tablo 2 'de gösterilmiştir.

Tablo 2. E-İş Sistemlerinin Kullanımı

Sistem	Frekans N=100	Yüzde%
Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)	8	8
Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	12	12
E-TİCARET	80	80

Araştırmaya katılan 100 işletme arasında E-İş Sistemlerinin kullanım oranları şu şekildedir. 8 işletme Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemini, 12 işletme Tedarik Zinciri Yönetimi Sistemini ve 80 işletme E-Ticaret Sistemini kullanmaktadır. Görüldüğü gibi E-iş sistemlerinden en çok %80 oranla e-ticaret sistemleri kullanılmaktadır. Sistemlerin sektör bazlı kullanımı Tablo 3' te gösterilmiştir.

Tablo 3. E-İş Sistemlerinin Sektör Bazlı Kullanımı

Sistem	Sektör	Frekans N=100	Yüzde%
Kurumsal Kaynak Planlaması(ERP)	Gıda	-	-
	İnşaat	1	12,5
	Kimya	2	25,0
	Lojistik	1	12,5
	Metal	1	12,5
	Mobilya	1	12,5
	Plastik	2	25,0
	Matbaa-reklam	-	-
	Diğer	-	-
	Toplam	8	100
Tedarik Zinciri Yönetimi(SCM)	Gıda	2	16,7
	İnşaat	2	16,7
	Kimya	1	8,3
	Lojistik	1	8,3
	Metal	2	16,7
	Mobilya	1	8,3
	Plastik	2	16,7

	Matbaa-reklam	1	8,3
	Diğer	-	-
	Toplam	12	100
E-TİCARET	Gıda	8	10,0
	İnşaat	16	20,0
	Kimya	7	8,8
	Lojistik	7	8,8
	Metal	12	15,0
	Mobilya	10	12,5
	Plastik	10	12,5
	Matbaa-reklam	6	7,5
	Diğer	4	5,0
	Toplam	80	100

Tablo 3' te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan sektörler içerisinde, Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemini (ERP) %25' lik en yüksek oran ile kimya ve plastik sektörü kullanmaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi Sistemini (SCM) %16,7 'lik en yüksek oran ile gıda, inşaat, metal ve plastik sektörü kullanmaktadır. E-Ticaret sistemini ise %20' liken yüksek oran ile inşaat sektörü kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan sektörlerin E-iş sistemlerini kullanmalarının işletmenin performansına olan etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için, değişkenler arası regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo' 4 te gösterilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Tablosu

	R^2	β	p	Sonuç
E-İş sistemleri kullanımının, ürün performansına etkisi	,051	,138	,024	Kabul
E-İş sistemleri kullanımının, ürün süreci performansına etkisi	,004	,034	,509	Red
E-İş sistemleri kullanımının, maliyet performansına etkisi	,044	,125	,037	Kabul
E-İş sistemleri kullanımının, finansal gösterge performansına etkisi	,019	,084	,177	Red
E-İş sistemleri kullanımının, teslimat performansına etkisi	,049	,148	,026	Kabul
E-İş sistemleri kullanımının, tedarik performansına etkisi	,045	,141	,033	Kabul
E-İş sistemleri kullanımının, süreç esnekliği performansına etkisi	,027	,113	,101	Red
E-İş sistemleri kullanımının, müşteri performansına etkisi	,044	,175	,036	Kabul

E-İş sistemleri kullanımının, işletme performansına etkisi	0,51	,120	,024	Kabul
--	------	------	------	-------

Tablo 4 te görüldüğü gibi, E-İş sistemlerinin kullanımının ürün performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,024$). Modeli açıklayan değişkenlerden ürün performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,051 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,138 dir.

E-İş sistemlerinin kullanımının ürün süreci performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı değildir ($p=0,509$). Modeli açıklayan değişkenlerden ürün süreci performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,004 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,034 dür.

E-İş sistemlerinin kullanımının maliyet performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,037$). Modeli açıklayan değişkenlerden maliyet performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,044 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,125 dir.

E-İş sistemlerinin kullanımının finansal gösterge performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı değildir ($p=0,177$). Modeli açıklayan değişkenlerden finansal gösterge performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,019 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,084 dür.

E-İş sistemlerinin kullanımının teslimat performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,026$). Modeli açıklayan değişkenlerden teslimat performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,049 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,148 dir.

E-İş sistemlerinin kullanımının tedarik performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,033$). Modeli açıklayan değişkenlerden tedarik performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,045 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,141 dir.

E-İş sistemlerinin kullanımının süreç esnekliği performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı değildir ($p=0,101$). Modeli açıklayan değişkenlerden süreç esnekliği performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,027 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,113 dür.

E-İş sistemlerinin kullanımının müşteri performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,036$). Modeli açıklayan değişkenlerden müşteri performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,044 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,175 dir.

E-İş sistemlerinin kullanımının işletme performansı üzerindeki etkisi, 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0,024$). Modeli açıklayan değişkenlerden işletme performansı değişkeninin, modeli açıklama oranı (R^2) 0,051 ve regresyon katsayısı (Beta değeri) 0,120 dir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Erzurum Organize Sanayi bölgesinde bulunan işletmelerde, E-İş sistemlerinin işletme performansına etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışma da E-İş sistemlerini oluşturan ERP, SCM ve E-Ticaret kullanılmıştır. Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 100 işletmeden alınan veriler, SPSS 20.00 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucu ulaşılan örnekleme ait demografik özellikler ve frekans dağılımları şu şekildedir; Katılımcıların %48' ini genel müdür yardımcıları ve eğitim durumlarını ise %57' lik oranla lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %81' lik kısmını erkekler oluşturmakta, %45' lik oranla yaş aralığı 30-39 arasındadır. Faaliyet alanının %19' unu inşaat sektörü oluşturmakta olup, çalışan sayısı %71' lik oranla 50-249 arasındadır. Ankete katılan

işletmelerin %48' lik kısmını 16-25 yıl faaliyet gösteren işletmeler oluşturup, %60' ını limited şirketler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmeler E-iş sistemlerinden en çok %80' lik oranla E-Ticaret sistemini kullanmaktadırlar. E- Ticaret sistemini takiben %12' lik oranla Tedarik Zinciri Yönetimi Sistemi (SCM) ve %8' lik oranla Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemi (ERP) kullanmaktadırlar. E-Ticaret sistemini ise %20' lik en yüksek oran ile inşaat sektörü kullanmaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi Sistemini (SCM) %16,7' lik en yüksek oran ile gıda, inşaat, metal ve plastik sektörü kullanmaktadır. Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemini (ERP) ise %25' lik en yüksek oran ile kimya ve plastik sektörü kullanmaktadır.

Kurulan hipotezler incelendiğinde 9 hipotezden 3 tanesi red edilirken 6 tanesi kabul edilmiştir. Hipotezler değerlendirildiğinde, işletmelerin kullandıkları E-İş sistemlerinin, ürün, maliyet, teslimat, tedarik, müşteri ve işletme performansını etkilediği ifade edilebilir.

Etkili bir E-İş sistemi kullanmak, üretilen ürünün daha kaliteli üretilmesini sağlamaktadır. Daha kaliteli ürün üretmek, tedarik aşamasında sağlanan başarı ile doğru orantılıdır. Doğru tedarikçilere sahip olmak maliyet avantajı oluştururken, maliyet avantajı ise fiyata yansımaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti, hem kalite hem de fiyat uygunluğu ile sağlanacaktır. Bunların dışında doğru dağıtım kanalını kullanmak maliyet, memnuniyet ve rekabet gibi konularda avantaj sağlamaktadır. Bütün bu avantajlar da beraberinde işletmenin genel performansındaki artışı getirmektedir.

Red edilen hipotezler değerlendirildiğinde ise E-İş sistemlerinin ürün süreci, finansal gösterge ve süreç esnekliği performansını etkilemediği ifade edilebilir. Bu E-İş sistemi kullanmanın finansal anlamda bir etki göstermeyebildiğini, bu etkiyi sağlamanın yolu ise işletme için en uygun E-İş sistemlerinin kullanılmasıyla gerçekleşeceğini göstermektedir.

Bu çalışma sonrasında işletmelere en büyük öneri, işletmelerin performanslarını arttırarak, değişen rekabet koşullarına ayak uydurabilmelerinde hayati öneme sahip olan E-iş sistemlerinin, içeriğini ve avantajlarını anlayabilmeleri ve işletmelerinde kullanmalarınıdır. Sistemleri uygulamak için işgücünün eğitimine önem verilmeli tedarikçiler ve diğer birimler ile olan ilişkiler geliştirmeleridir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Nesime. (2001). Üretim Planlaması Yöntem ve Uygulamaları. Ankara: MPM Yayınları, 201.
- AYATA, Büşra. (2010). “ İnternet Üzerinden Elektronik Pazarlama ve Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma”. (Yüksek Lisans tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı.
- BAUM, David. (1999). “Business Links”. Oracle Magazine, 13(3), 36-44.
- BEAMON, Benita. (1999). “Measuring Supply Chain Performance”. International Journal of Operations & Production Management, 19(3), 276.
- CHUNG, Hwa ve SNYDER, Charles. (2000). “ ERP Adoption: A Technological Evolution Approach”. International Journal of Agile Management Systems, 2(1), 24-32.
- DAVIS, Mark., AQUILIANO, Jacobs ve CHAESE, R.B. (1999). Fundamentals of Operations Management. Irwin McGraw-Hill Inc, 382.

- DOLANBAY, Coşkun. (2000). E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri. Sistem Yayınları.
- GÜNERİ, Belma ve YEYGEL, Sinem. (2004). Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi,50
- İMER, Recep. (2005). Elektronik Ticaret. İstanbul: Özne Yayın Dağıtım,12-24.
- KEHOE, Dennis ve BOUGHTON, Nick.(2001). “ İnternet Based Supply Chain Management: A classification of Approaches to Manufacturing Planning and Control”. İnternational Journal of Operayions & Production Management, 21(4), 516-524.
- KOTLER, Philip. (2007). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.(çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları,171-172
- LEBAS, Michel.(1995). “ Performance Measurement and Performance Management”.International Journal of Production Economics, 41, 24-26.
- NEELY, Andy., GREGORY, Mike ve PILATTS, Ken. (1995). “Performance Measurement System Design: A Literature Review and Research Agenda” International Journal of Operations& Production Management, 15(4),80-81.
- NICOLAOU, Andreas.(2004). “Quality of Postimplementation Review for Enterprise Resource Planning Systems” .International Journal of Accounting Information Systems, 5(1), 27.
- ÖZMEN, Şule. (2006). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, Elektronik Ticaret. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 9-15.
- PENSE, Funda. (2008). “ Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması”. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Anabilim Dalı.
- TAN, Keah. Choon., LYMAN, Steven ve WISNER Joel.(2002). “Supply Chain Management: A Strategic Perspective” . International Journal of Operations and Production Management, 22 (6), 615.
- WESTON, Robert. (2001).” E Business Revolution : The Battle Rage On, Manhasset”. CMP Media LLC,136.
- YAHYAGİL, Mehmet. (2001). Kobilere Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları,44.
- YILDIRIM, Elif. (2011). “ Türkiye’ de E-Perakende Ticaret Yapan Firmalarda E-Ticaretin Uygulanabilirliği Üzerine bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi. Bilişim Enstitüsü.
- YÜKSEL, Hilmi. (2004). “ Tedarik Zinciri için Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı”. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, 11(1), 143-154.

BORSANIN PSİKOLOJİK FAKTÖRLERE DUYARLILIĞI: OYNAKLIK ENDEKSİ (VIX) VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ (TGE) İLE BIST 100 ENDEKSİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Khatereh SADEGHZADEH¹

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye’de Borsa İstanbul 100 endeksini etkileyen psikolojik faktörlerin ekonometrik olarak analiz edilmesi yoluna gidilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 2004:M01-2018:M04 dönemi için BIST100 endeksi kapanış değerleri, ABD’deki (Oynaklık Endeksi) VIX Korku Endeksi ve Türkiye’deki Tüketici Güven Endeksi verileri kullanılmıştır. Uzun dönem analizlerde; korku endeksindeki artışların, teorik beklentilerle uyumlu şekilde borsa endeksini azalttığı belirlenirken, tüketici güven endeksindeki artışların, teorik beklentilerle uyuşmayacak biçimde, borsayı azaltıcı yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Kısa dönem analizinde ise hem korku endeksinin hem de güven endeksinin, teorik beklentilerle uyumlu yönünde borsaya etki ettiği belirlenmiştir. Uzun ve kısa dönem analizler birlikte değerlendirildiğinde; korku endeksinin her iki dönemde borsa üzerinde azaltıcı etkisinin olduğu, güven endeksinin ise asıl olarak kısa dönemde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla borsada işlem yapan bireylerin ve aracı kurum temsilcilerinin kısa dönemde VIX’in negatif ve TGE’nin pozitif etkileri dikkate alacak şekilde tutum sergilemeleri gerektiği; uzun dönemde ise kuvvetle muhtemel VIX’ın yanı sıra makroekonomik değişkenleri dikkate alıcı yönde davranış sergilemelerinin gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Borsada psikolojik faktörler, kısa ve uzun dönem tahminçiler, nedensellik testleri.

The Stock Market's Sensitivity To Psychological Factors: Relationship Between Volatility Index (Vix), Consumer Confidence Index (Tge) And Bist 100 Index

Abstract

In this study, psychological factors affecting the Istanbul Stock Exchange 100 index in Turkey were analyzed econometrically. For this purpose, BIST 100 index closing values, the Consumer Confidence Index data in Turkey and Volatility Index (VIX) Fear Index data in the United States were used for the period of 2004:M0-2018:M04. Long-term analyzes show that the increases in the fear index decrease the stock market index in line with the theoretical expectations, while the increases in the consumer confidence index affect the stock market in a way that does not match the theoretical expectations. It has been determined that both the fear index and the confidence index affect the stock market in a direction consistent with the theoretical expectations. When long and short term analyzes are evaluated together; it was determined that the fear index has a decreasing effect on the stock market in both periods, while the confidence index was found to be effective in the short term. Therefore, it is necessary for the representatives of brokers and brokerage firms to decide on the short term considering the negative effects of VIX and the positive effects of the Consumer Confidence Index. But it can be said that in the long run, it is necessary to exhibit not only the likely VIX but also macroeconomic variables.

Key Words: Psychological factors in the stock exchange, short and long term predictors, causality tests.

¹ Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bil. Fakültesi, k.sadeghzadeh@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Finansal piyasalarda giderek derinleşen globalleşme beraberinde ulusal finans piyasalarını küresel sisteme entegre etme sürecini tetikleyerek bu piyasaları birbirinden yalıtın durumları ortadan kaldırmıştır. Böylece ulusal finans piyasaları adeta yerel olmaktan çıkarken, bunların birtakım denetimleri ve sınırlandırmalarının arındırılır hale geldiği ve daha çok küresel rekabete açıldığı gözlenir olmuştur. Bir tür rekabetçi ortam ve deregülasyon süreçleri uluslararası ölçekte sermaye hareketliliklerinin artmasına ve yatırım fonları ile yatırım ortaklıkları gibi yeni kurumsal yapıların doğmasını da beraberinde gelmiştir. Dolayısıyla yatırımların finans piyasalarındaki rollerinin gelişmesi sonucu menkul kıymet yatırımında bulunanlar için alternatifler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Diğer bir ifadeyle finansal globalleşme sonucu bu piyasalarda yaşanan bütünleşme, dünyada giderek gelişmekte ve bu durum yatırım araçlarının benzeşimine neden olmakta, yatırım araçları ile bu araçların yönetim stratejileri arasındaki farklılık zamanla azalmaktadır. Ancak, finansal küreselleşme de beraberinde bazı riskleri beraberinde getirmekte ve bu nedenle oluşan krizler menkul kıymet yatırımcılarının riskinin de artmasına neden olabilmektedir. Bu noktada herhangi bir finansal piyasada ortaya çıkan kriz veya olumsuz değişimin ise aynı zamanda diğer piyasalara yansımaları olabilmektedir. Özellikle krizlerden etkilenme derecesi ya da krizlerden yaralanma olasılığının kendini gösterdiği bu yeni yapı, literatürde yansımaya, yayılma, bulaşma veya domino etkileri olarak da tanımlanmaktadır.

Yayılma etkilerinin daha çok benzeşikliğe sahip piyasalarda gözükmesi, yani gelişmiş piyasalar arasındaki yüksek korelasyon, yatırımcıları riski dağıtabilmek açısından alternatif piyasalara yönlendirmektedir. Alternatif piyasalar olarak gelişmekte olan ülkeler borsalarının yüksek getiri oranı nedeniyle cazip olmakla beraber, risk oranının da yüksek bir yatırım alanı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelişmiş ülkelerde genel olarak düşük risk-düşük getiri döngüsünün gelişmekte olan ülkelerde yüksek risk-yüksek getiri yönünde olduğu söylenebilir.

Yatırımcılar; yaptıkları yatırımlardan yüksek getiri sağlamak için volatilitate yayılma etkilerini izlemek suretiyle karşılaşılabilecekleri olası genel risklerden kaçınabilmek amacıyla uluslararası finansal piyasaları izleyebilecek, piyasa hareketlerinin seyrini öngörebilecek ve yatırımları yönlendirebilecek bir takım yönlendirici göstergelere ihtiyaç duyarlar. Temel gösterge olarak kabul edilen volatilitate ise finansın en önemli kavramdır. Bu nedenle finansal zaman serilerindeki volatilitenin modellenerek öngörülebilirliği; yatırımcılar, sektör çalışanları ve iştirakçileri ile araştırmacıların üzerinde durdukları önemli bir konudur. Burada bütün finans piyasaları tarafından izlenen ve sürekli olarak yayınlanan bu göstergeler arasında psikolojik faktör, yani korku endeksi olarak da isimlendirilen ve uluslararası volatilitate göstergesi olarak en yaygın bir şekilde kabul gören Şikago Opsiyon Borsası Volatilitate Endeksi (VIX) gelmektedir. VIX endeksi, Şikago Opsiyon Borsası (CBOE) tarafından S&P 500 endeksini de kapsayacak şekilde 30 gün vadeli opsiyonların volatilitelerinden hareketle oluşturulmuş olup 1993 yılından günümüze kadar sürekli olarak hesaplanan ve yayınlanan bir endekstir. Bundan sonra VIX endeksi ABD menkul kıymet piyasası volatilitesi için öncü bir gösterge olmuştur. Dolayısıyla VIX endeksi globalleşen finansal piyasaların en önemli unsurları arasında yer alır ve bu yönüyle menkul kıymet piyasalarının gelecekteki

hareketlerini öngörebilen önemli bir gösterge konumundadır. VIX korku endeksinin yükselmesinin borsa endeksini düşürücü yönde etkiler doğurması kuvvetle muhtemeldir. Gelecekteki hareketlerin geçmişte meydana gelen unsurlardan etkilenmesinin ve bunda da özellikle makroekonomik verilerin yanı sıra psikolojik unsurların da etkili olduğunu ileri süren bakış açıları mevcuttur. Bu durum Lucas Kritiği olarak da ifade edilne kritiğin önemine vurgu yapmaktadır. Lucas Kritiği, “ekonomik analizler ve geleceğe yönelik öngörüler (forecasting) yapılırken, sadece geçmiş dönem verilerinin kullanılmasının yeterli olmadığına işaret etmektedir. Bu noktada mutlaka psikolojik faktörlerin ve ekonomik karar birimlerinin beklentilerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğine vurgu yapılmaktadır” şeklinde belirlemede bulunmaktadır. Ayrıca VIX endeksinin tersi unsur olarak Tüketici Güven Endeksi (TGE) de alınabileceği gibi bu endeks aynı zamanda geleceğe ilişkin bekleyişleri de yansıtmaktadır.

Bu çalışmada Borsa İstanbul 100 endeksini belirleyen unsurlar olarak makroekonomik göstergelerden ziyade Lucas Kritiği’nde de belirtildiği şekliyle psikolojik unsurlardan etkilenip etkilenmediği inceleme konusu yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmada korku endeksi ile güven endeksinin borsalar üzerine etkilerini ele alan çalışmalardan hareketle uygun yöntem ve model oluşturulması amacıyla ikinci kısımda literatür incelemelerine gidilmiş ve bu çerçevede üçüncü kısımda da uygun ekonometrik yöntemlerle (eşbütünlüşme ve nedensellik) analizler yapılmıştır. Dördüncü ve son kısımda ise analizlerden hareketle politika çıkarımına gidilmiştir.

I. LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışmanın literatür taraması borsa endeksi ile psikolojik faktör ya da korku boyutunu temsilen baz olarak alınan VIX endeksi ile arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar üzerine yoğunlaşmıştır.

Daigler ve Rossi (2006), bir Markowitz hisse senedi portföyünü kullanarak, S & P 500 hisse senedi portföyüne volatilité eklemenin, getiri üzerinde önemli bir etki yaratmadan riski önemli ölçüde azalttığını kanıtlamıştır. Buna göre VIX’de ortaya çıkan günlük büyük dalgalanmalar gözlenmesine rağmen, VIX ile S & P 500 arasında yüksek negatif korelasyonun vabulunmasırlığı, S & P 500 portföyüne nazaran portföy riskini önemli ölçüde azaltan bir volatilitenin varlığını ortaya koymuştur.

Liu ve Dash (2012), volatilité ETN’lerinin hisse senedi piyasaları ile benzer bir negatif korelasyon profiline sahip olduğunu göstermişlerdir. Diğer taraftan ETN’ler, spot VIX gibi, aynı yönlü hedge ve portföy çeşitlendirme özellikleri sergilemektedirler. Bununla birlikte, VIX ile bu endekslerin beta’sının 1’den daha küçük olduğu ve bunun da daha düşük büyüklükte hareketlerle sonuçlandığına temas etmişlerdir.

Kerin ve Fernandez (2012), kolayca işlem gören volatilité endeks ürünlerinin başarısının performanstan ödün vermeden portföy riskinde önemli bir azalma yaratacağına işaret etmişlerdir. Aslında bunun S & P 500’de alınacak uzun pozisyon ile mükemmel olmayan diğer bir varlıktaki uzun pozisyon oluşturulmasıyla ilişkili olduğu durumda, S & P’nin tek başına elde tutulmasının genellikle daha üstün sonuçlar üreteceğine kuvvetle muhtemel gözle bakmışlardır.

Moran ve Dash (2007), Daigler ve Rossi gibi benzer çeşitlendirmede bulundurmaın faydalarını doğrulamakta ve hedge fon getirileri ile VIX arasında negatif bir korelasyon ilişkisinin varlığını ortaya koymaktadırlar. Korelasyon

profilinin asimetrik olduğunu, korelasyonun hedging fonları için negatif aylarda daha da olumsuz hale geldiğini göstermişlerdir. Diğer bir ifadeyle hedging fonlarının en kötü çeyrek dönüşleri sağladığında, çeşitlendirmenin faydasının en iyi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alexander ve Korovilas (2012), en yaygın varlığı elde tutma sürelerinin bir hafta ve bir ay olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, fon sponsorlarının bir tavsiye tutma süresini bir gün gibi kısa bir zaman aralığına çekmelerinin olumsuz yansımalar yaratacağına temas etmişlerdir.

Morgan (2013), istatistiksel arbitrajın finansal riskten korunma fonu performansını nasıl etkileyebileceğini araştırmış ve hedge fon stratejilerinden biri olan yüksek frekanslı ticareti inceleme konusu yapmıştır. Ayrıca, bunun iş ortamı üzerindeki etkilerini de ele almıştır. Elde edilen bulgularda istatistiksel arbitraj stratejisinin daha fazla kar sağlamasına rağmen, zaman dilimlerini bunu düşürdüğünü tespit etmiştir.

Chang, Hsieh & McAleer (2016), VIX değerlerinin ETF üzerine etkilerinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda kısa vadede Avrupa ETF gelirleri üzerinde önemli olumsuz etkiler yarattığını tespit etmişlerdir. Ortaya çıkan önemli etkilerin tek pazar ETF varlığı üzerine Avrupa ETF'sinden daha güçlü ve buna karşılık Avrupa ETF enflasyonuna getirilen S & P 500'den daha düşük bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Tsai (2014), korku endeksi olarak aldıkları VIX endeksinin ABD borsalarından diğer piyasalara doğru yayılmasında açık bir bağlantısının olduğunu ortaya koymuştur. Bu yayılma etkisinin ise asimetrik olduğunu ve pozitif temel bilgiler ile gerekli olmayan bilgileri yayma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Korkmaz ve Çevik (2009), GJR-GARCH modeli ile VIX endeksinin 15 gelişen ülke hisse senedi piyasası üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçlar, VIX endeksinin gelişmekte olan ülkelerin koşullu varyansındaki etkisinin olduğu, piyasaya gelen kötü haberlerin volatilitiyi artırdığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle VIX endeksinin gelişmekte olan ülkelere Arjantin, Türkiye, Brezilya, Meksika, Peru, Macaristan, Polonya, Malezya, Tayland ve Endonezya hisse senedi piyasalarının volatilitisini artırdığını ortaya koymuştur.

Lin (2013), çok faktörlü modeller eşliğinde VIX opsiyon fiyatlarında basitleştirmede bulunmak için VIX Vade Yapısı ile VIX Future değerlerini birleştirme yoluna gitmiştir. Burada VIX değişimleri çok faktörlü modellerle, yani üstel ve kambur volatilitite fonksiyonlarının, VIX opsiyonlarının kullanımlarından vadelerine kadar fiyatlarını açıklamakta kullanmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgularda, üstel volatilitite fonksiyonları kullanılarak yapılan tahminlerin VIX alımları için etkili bir seçim yaptığı, buna karşılık kambur volatilitite fonksiyonlarının, özellikle kâr ve zararda derinleşmenin ortaya çıkması durumunda, VIX satımları için örneklem dışında etki sağladığı tespiti yapılmıştır.

Mukherjee ve Mishra (2010), Asya ülkeleri ile Hindistan arasındaki volatilitite yayılma etkilerini incelemişler ve elde edilen bulgularda Asya ülkeleri ile Hindistan arasında karşılıklı etkileşim olduğunu belirlemişlerdir.

Vuran (2012), çalışmasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hisse senedi piyasaları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada Türkiye, İngiltere ve Almanya hisse senedi piyasaları arasında uzun dönemli ilişkinin olduğu;

Brezilya, Arjantin ve Meksika piyasaları arasında da eş-bütünleşik ilişkinin bulunduğu; Fransa, Japonya ve ABD'nin de kendi aralarında uzun dönemli ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Özdemir vd. (2009) ise ABD hisse senedi piyasaları ile gelişen piyasalar arasındaki ilişkiyi Granger nedenselliğiyle araştırmışlardır. Bu bağlamda gelişen piyasalar olarak Arjantin, Brezilya, Şili, Çin, Endonezya, Malezya, Meksika, Peru, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye ve Venezuela ülkelerini almışlardır. Elde edilen bulgularda S&P 500 endeksinden gelişen hisse senedi piyasalarına doğru nedensellik ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Konstantinidi ve Skiadopoulos (2011), volatilité vadeli fiyatlarının VIX future piyasasında ortaya çıkan hızlı gelişmelerden hareketle tahmin edilip edilemeyeceğini araştırmışlardır. Bu amaçla alternatif model özelliklerinden hareketle, nokta ve aralık dışı tahminler için çeşitli istatistiksel ölçümlerde bulunmuş ve değerlendirmişlerdir. Buna göre volatilité vadeli fiyatlarının değişiminde istatistiksel öngörüler açısından zayıf kanıtlar bulunmuşlar ve ticari stratejilerin ekonomik açıdan kârlı olmadığı tespitini yapmışlardır.

Sarwar (2012) çalışmasında, VIX endeksi ile Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'den oluşan BRIC ülkeleri hisse senedi piyasalarının getirilerini VIX endeksi ve ABD hisse senedi piyasası getirileri arasındaki zamansal ilişkileri açıklamaya çalışmıştır. VIX endeksindeki günlük değişimler ile ABD hisse senedi piyasası getirileri arasında güçlü ve negatif eşzamanlı ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Benzer ilişkinin de Çin ve Brezilya hisse senedi piyasaları getirileri arasında da olduğu belirlenmiştir. Fakat hisse senedi getirileri ve VIX arasındaki asimetrik ilişki, VIX endeksindeki genişlik ve volatilité arttıkça, daha zayıf biçimde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda genel olarak, VIX endeksinin tüm ülkelerin hisse senedi piyasaları için bir korku endeksi göstergesi olduğu vurgusu yapılmıştır.

Gonzalez-Perez ve Guerrerox (2013), VIX ve S&P 500 getirileri arasında mevsimsel günlük kalıpların varlığını analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda trigonometrik ve alternatif mevsimsel yansımalar arasında benzerlik olduğu belirlenmiştir. Günlük S&P 500 logaritmik getirilerinde potansiyel bir kalıp bulunmazken, günlük VIX değişkeninde mevsimsel potansiyel bir kalıbın olduğu tespit edilmiştir. Burada VIX değişkeninin seviye değerinde ve değişimlerinde özellikle Pazartesi günü etkisinin varlığı belirlenmiş; buna ilaveten sapmalar kontrol edildiğinde, VIX endeksinde ortaya çıkan değişikliklerde mevsimsel kalıpların” U şeklinde” bir yol izlediği saptaması yapılmıştır.

Literatür özetlerinden genel olarak korku endeksi ile borsa değerleri arasında negatif yönlü beklentilerin varlığı tespit edilmiştir. Korku endeksinin kısmen de olsa temsil edeceği düşünülen güven endeksi ile borsa değerleri arasında ise önsel olarak pozitif ilişkilerin bulunması beklenir. Bu çerçevede güven endeksi ile borsa değerleri arasındaki ilişkileri literatür incelemesi aşağıda özetlenerek sunulmuştur.

Bu çalışmalardan; Ottoo (1999) EKK ve VAR analizi kullanarak ABD'de 1980-1999 dönemi için aylık verilerden yararlanmış ve Wilshire 5000 pay senedi endeksi ile TGE arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Sonuç olarak pay senetlerinde meydana gelen artışın güven endeksinin artmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Fisher ve Statman (2003), 1989-2002 dönemi için ABD'de tüketici güveni ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkileri EKK kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada

güven endeksi olarak University of Michigan Tüketici Güven Endeksi (UMTGE) ile Conference Board Tüketici Güven Endeksi (CBTGE) kullanılmıştır. Analiz sonucunda güvendedeki yükselişin izleyen dönemde pay senetlerinden elde edilecek getiriyi azalttığı vurgulanmıştır.

Brown ve Cliff (2004), EKK ve VAR analizlerini kullanarak güven endeksi ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, getiriler ile güven arasında pozitif bir ilişki olduğunu; ancak güvenin kısa vadede pay senedi getirilerini açıklama gücünün düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca pay senetlerinden geçmişte elde edilen getirilerin güven endeksini açıklamada önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Asgary ve Gu (2005), regresyon analizi kullanarak 1986-2001 dönemi için dört ülke (ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya) üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici güveni ile pay senedi fiyat hareketleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgularda pay senedi performansının Almanya hariç; ABD, İngiltere ve Fransa'daki tüketici güveni ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Lemmon ve Portniaguina (2006), regresyon analizi kullanarak 1956-2002 dönemi için tüketici güven endeksi ile düşük primli pay senedi arasındaki ilişkiyi inceleme konusu yapmışlardır. Analizler sonucunda, güven endeksinin hisse senedi getirilerini açıklama kabiliyetine sahip olduğunu belirlemiştir.

Baker ve Wurgler (2007), tüketici güveninin farklı tipteki pay senetleri üzerindeki etkisini regresyon analizi kullanarak araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ise piyasada yeni olan, küçük, daha oynak, kâr getirmeyen, pay senedi dağıtmayan, büyüme potansiyeli yüksek olan pay senetlerinin tüketici güveninden daha fazla etkilendiği ifade edilmiştir.

Hsu vd. (2011), 21 ülkeyi ele aldıkları çalışmalarında panel eşbütünleşme ve nedensellik analizleri kullanarak 1999-2007 dönemi için pay senedi endeksleri ile tüketici güven endeksleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda tüketici güveni ile pay senedi piyasaları arasında uzun dönemde herhangi bir ilişkinin olmadığı; buna karşılık pay senedi getirilerinden tüketici güvenindeki değişimlere doğru tek yönlü nedensel ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Singal (2012) 1980-2009 dönemi için tüketici güvenindeki değişimin hizmet sektöründeki pay senedi getirileri üzerindeki etkisini araştırmış ve gelecekteki getirileri tahmin etmede tüketici güveninin başarılı olduğunu belirlemiştir.

Liu (2015) Granger nedensellik analizi kullanarak 1976-2007 dönemi için ABD'de pay senedi piyasasının likiditesi ile güven endeksi arasındaki ilişkileri inceleme konusu yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda güvendedeki artışın hisse senedi piyasasını daha likit hale getirdiğini ve buna ilaveten güvenin piyasadaki likiditenin Granger nedeni olduğunu belirlemiştir.

Çelik vd. (2010), 2008-2009 dönemi için Johansen eşbütünleşme ve VECM analizi kullanarak tüketici güveni ile faiz oranı, döviz kuru ve pay senedi getirileri arasındaki ilişkileri inceleme konusu yapmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular, döviz kuru ve faiz oranlarında meydana gelen değişimlerin tüketici güvenini olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. İlaveten pay senedi getirilerinde meydana gelen değişimlerin de tüketici güvenini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bolaman ve Mandacı (2014), 2003-2012 dönemi için yapısal kırılmaları da dikkate alarak tüketici güveni ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

ve Gregory Hansen eşbütünleşme testi sonucunda iki değişken arasında uzun dönem ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Kale ve Akkaya (2016), VAR ve Granger nedensellik analizi kullanarak 2004-2015 dönemi için BIST 100, Mali, Sınai, Hizmetler ve Teknoloji sektör endeksi getirileri ile tüketici ve reel sektör güven endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Elde edilen bulgularda tüketici güven endeksinden pay senedi getirilerine doğru herhangi bir nedenselliğin olmadığı, buna karşılık pay senedi getirilerinin tüketici güvenini etkilediği belirlenmiştir

II. EKONOMETRİK ANALİZ

A. Veri Seti

Bu çalışmada; psikolojik faktörler olarak VIX korku endeksi ve Tüketici Güven Endeksi (TGE)'nin ve Borsa İstanbul BIST100 endeksi üzerindeki etkileri, 2004:M01-2018:M04 dönemi için araştırılmıştır. Veriler Bloomberght veri tabanından elde edilmiş olup, mevsim etkilerinden arındırılmıştır. Ayrıca serilerin logaritmaları alınarak, analiz sonucunda karşılaştırılması muhtemel değişen varyans sorununun önlenmesi amaçlanmıştır.

B. Model

Çalışmada; Topuz (2011); Mermer (2014); Kaya (2015) ve Varlık (2017) tarafından yapılan çalışmalar izlenerek ekonometrik modeller oluşturulmuştur:

$$\text{Model 1: } \ln BIST_t = \beta_0 + \beta_1 \ln VIX_t + \beta_2 \ln TGE_t + e_t \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } \ln BIST_t = \alpha_0 + \alpha_1 \ln VIX_t + u_t \quad (2)$$

$$\text{Model 3: } \ln BIST_t = \gamma_0 + \gamma_1 \ln TGE_t + v_t \quad (3)$$

Burada Model 1, ilgili literatürden hareketle korku endeksi ile güven endeksinin, yani VIX ile TGE'nin BIST 100 üzerine etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Model 1'de önsel olarak VIX'in katsayısının negatif ve TGE'nin katsayısının da pozitif olması beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle Model 1'in oluşturulma nedeni; sadece iki değişken arasındaki etkileşime bakarak, eksik değişkenli model kurma hatasından kaçınma düşüncesi bulunmaktadır. Buna karşılık Model 2 ve Model 3'ün oluşturulma nedeni; Model 1'de tespit edilemeyen olası etkilerin daha net biçimde ortaya konulabilmesini sağlamaktır. Bu modellerin tahmini sonucunda; korku endeksinin katsayısının negatif, güven endeksinin katsayısının ise pozitif çıkması beklenmektedir.

C. Analiz Yöntemleri

Serilerin durağanlığı Kapetanios (2005) birim kök testi kullanılmak suretiyle ve seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı ise Phillips-Ouliaris (1990) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testiyle sınıanmıştır. Eşbütünleşme vektöründeki yapısal kırılma tarihleri; Bai-Perron (2003) yöntemiyle tespit edilmiştir. Çalışmada uzun ve kısa dönem analizler için Dinamik En Küçük Kareler Yöntemi (Dynamic

Ordinary Least Squares: DOLS) yöntemi kullanılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Seriler arasındaki nedensellik ilişkileri Granger (1969) yöntemiyle test edilmiştir.

1. Birim Kök Testi

Ekonometrik analizlerde serilerin durağanlık derecelerinin bilinmesi ve buna göre analizlerin yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde yanıltıcı sonuçlara, yani sahte tahminlere ulaşılabilecektir. Bu çalışmada analiz döneminde 2008 küresel ekonomik krizi, ABD Merkez Bankası FED'in politika değişim kararları, İngiltere'nin Avrupa Birliğinden çıkma kararı (Brexit), 15 Temmuz darbe girişimi gibi ülke ekonomisi üzerinde önemli etkileri olan ve serilerde yapısal kırılmalara neden olabilecek olaylar yaşandığından dolayı, serilerdeki muhtemel yapısal kırılmaların varlığını da göz önünde bulunduran birim kök testlerinden birinin kullanılması daha doğru olacaktır. Bu nedenle çalışmada serilerin durağanlığı Kapetanios (2005) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testiyle sınanmıştır. Bu test, seride m taneye kadar yapısal kırılmaya izin vermekte, yapısal kırılma sayısını ve tarihlerini içsel olarak belirleyebilmektedir. Kapetanios (2005) birim kök testinin hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Seri durağan değildir

H_1 : Seri durağandır

Bu çalışmada Kapetanios (2005) birim kök testi Gauss 10 programı kullanılarak yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de, bu test sırasında elde edilen yapısal kırılma grafikleri Ek 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Birim Kök Testi

	Düzye Değerleri		Birinci Farkları	
	Test İstatistiği	Yapısal Kırılma Tarihleri	Test İstatistiği	Yapısal Kırılma Tarihleri
<i>LnBIST</i>	-3.769 [-5.653; -5.036; -4.737]	2009:M02; 2016:M11	-8.322*** [-6.587; -6.113; -5.847]	2009:M02; 2011:M12
<i>LnVIX</i>	-5.843 [-6.587; -6.113; -5.847]	2006:M11; 2009:M03	-7.286*** [-5.653; -5.036; -4.737]	2007:M05; 2009:M10
<i>LnTGE</i>	-5.500 [-6.587; -6.113; -5.847]	2008:M09; 2010:M01	-5.977*** [-5.653; -5.036; -4.737]	2008:M01; 2008:M11

Not: ***; %1 anlamlılık düzeyinde durağanlığı göstermektedir. Köşeli parantez içindekiler; sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyine sahip kritik değerlerdir. Kritik değerler; 1000 yinelemeli bootstrap döngüsüyle elde edilmiştir.

Tablo 1'deki sonuçlar, bütün serilerin düzey değerlerinde durağan olmadığı, ancak birinci farkları alındığında durağan hale geldiğine işaret etmektedir. Bu durumda Engle ve Granger (1987)'a göre serilerin düzey değerleriyle yapılacak analizlerde sahte regresyon problemiyle karşılaşılabilir. Bu nedenle seriler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin varlığının test edilmesi gerekmektedir.

2. Eşbütünlüşme Testi

Bu çalışmada seriler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin varlığı, Phillips-Ouliaris (1990) eşbütünlüşme testiyle sınanmış ve eşbütünlüşme denklemindeki

yapısal kırılma tarihleri ise Bai-Perron (2004) yöntemiyle belirlenmiştir. Phillips-Ouliaris (1990) eşbütünleşme testinin hipotezleri;

H_0 : Eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

H_1 : Eşbütünleşme ilişkisi vardır.

şeklindedir. Çalışmada seriler arasında eşbütünleşmenin varlığı Eviews 9.0 programı kullanılarak test edilmiş ve elde edilen bulgular da Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	<i>Tau -istatistiği</i>	<i>Olasılık Değeri</i>	<i>z – istatistiği</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
Model 1	-4.911***	0.006	-41.788***	0.005
Model 2	-3.085**	0.023	-17.696**	0.028
Model 3	-3.465**	0.016	-19.092*	0.081

Not: ***; %1 anlamlılık düzeylerinde eşbütünleşme ilişkisinin varlığını göstermektedir.

Tablo 2’deki bulgulara göre Türkiye’deki borsa (BIST100) ile VIX korku endeksi ve TGE arasında uzun dönemli bir ilişki mevcut olduğu görülmektedir, yani burada analize konu olan üç seri de eşbütünleşiktir. O halde Engle ve Granger (1987)’a göre bu serilerin düzey değerleriyle yapılacak tahminlerde sahte regresyon problemiyle karşılaşılacaktır. Her bir modelin eşbütünleşme vektörüne yer alan yapısal kırılma tarihleri Bai-Perron (2003) yöntemiyle, Eviews 9.0 programı kullanılarak, tespit edilmiş ve Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Eşbütünleşme Vektörlerinde Tespit Edilen Yapısal Kırılma Tarihleri

	Yapısal Kırılma Tarihleri
Model 1	2007:M07; 2010:M04; 2016:M04
Model 2	2007:M06; 2010:M04; 2014:M07
Model 3	2006: M03; 2010:M03; 2012:M04; 2016:M04

Tablo 3’teki yapısal kırılma tarihlerine bakıldığında, 2006-2007; ABD’de küresel ekonomik krizin ilk belirtilerinin görüldüğü dönemlere², 2010; küresel ekonomik kriz sonrası Türkiye ekonomisinin hızla toparlandığı ve ekonomik büyümenin %9.2’ye çıktığı döneme, 2012; Türkiye’de 2011 yılında artan³ cari işlemler açığı nedeniyle 1 Ocak 2012 tarihinden itibaren uygulanan daraltıcı para politikalarına, 2014; ABD Merkez Bankası FED’in krizden çıkış sürecinde piyasadan tahvil alımlarını sonlandırdığı ve faiz artırımlarına başladığı (daraltıcı

² Borsa İstanbul’daki hisse senetlerinin %70’inden fazlası yabancı yatırımcılara ait olduğu ve finans piyasalarında büyük oranda bir küreselleşme yaşandığı için, küresel çapta meydana gelen olayların anında BIST’i etkilediği görülmektedir.

³ 2011 yılında cari işlemler açığı 75 Milyar Dolar ile GSYH’nin %8.9’una yükselmiştir.

para politikaları uyguladığı) döneme ve 2016; 15 Temmuz darbe girişimine işaret etmektedir. Dolayısıyla elde edilen bu yapısal kırılma tarihleri, kukla değişkenlerle uzun dönem analizine dâhil edilmiştir.

3. Uzun Dönem Analizi

Çalışmada uzun dönem eşbütünleşme katsayıları, serilerin düzey değerleri kullanılarak, DOLS yöntemiyle tahmin edilmiştir. Bu yöntem, aralarında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiş olan seriler arasındaki uzun dönem ilişkilerini tespit etmekte güçlü tahminler üretebilmektedir. Ayrıca DOLS, değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarına karşı dirençli tahminler de üretebilmektedir. Analizin bu aşamasında kullanılan modeller aşağıdaki gibidir:

$$\ln BIST_t = \beta_0 + \beta_1 \ln VIX_t + \beta_2 \ln TGE_t + \beta_3 K_{2007} + \beta_4 K_{2010} + \beta_5 K_{2016} + e_t \quad (4)$$

$$\ln BIST_t = \alpha_0 + \alpha_1 \ln VIX_t + \alpha_2 K_{2006} + \alpha_3 K_{2010} + \alpha_4 K_{2014} + u_t \quad (5)$$

$$\ln BIST_t = \gamma_0 + \gamma_1 \ln TGE_t + \gamma_2 K_{2006} + \gamma_3 K_{2010} + \gamma_4 K_{2014} + \gamma_5 K_{2016} + v_t \quad (6)$$

Uzun dönem eşbütünleşme katsayıları DOLS yöntemiyle, Eviews 9.0 programı kullanılarak elde edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Uzun Dönem Eşbütünleşme Katsayıları Tahmin Sonuçları

	<i>LnVIX</i>	<i>LnTGE</i>	<i>K₂₀₀₆</i>	<i>K₂₀₀₇</i>	<i>K₂₀₁₀</i>	<i>K₂₀₁₂</i>	<i>K₂₀₁₄</i>	<i>K₂₀₁₆</i>	<i>R²</i>	<i>R̄²</i>
<i>Model 1</i>	-0.197 (0.362)	-4.226*** (0.000)	-	-0.666*** (0.00)	0.209* (0.055)	-	-	-0.146 (0.192)	0.83	0.73
<i>Model 2</i>	-0.438** (0.014)	-	-0.455*** (0.001)	-	0.268*** (0.000)	-	0.381*** (0.000)	-	0.19	0.17
<i>Model 3</i>	-	-1.465 (0.100)	-0.169 (0.120)	-	-0.202 (0.169)	0.283*** (0.001)	-	0.083 (0.634)	0.37	0.29

Not: ***, ** ve * ilgili katsayının sırasıyla; %1, %5 ve %10 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler, olasılık değerleridir.

Tablo 4'deki sonuçlara göre Model 1'de; VIX'in BIST100 üzerindeki etkisi teorik beklentilerle uygun bir şekilde negatif, ancak istatistiksel olarak anlamlı değildir. TGE'nin BIST100 üzerindeki etkisi ise teorik beklentilerin aksine negatif ve istatistiksel olarak da anlamlıdır. Öyle ki, TGE %1 arttığında, BIST100 %4.226 puan düşmektedir. Bu durum, Türkiye'de ekonomiye duyulan güven arttığında, kişilerin borsaya değil, tüketim ve konut sektörü gibi diğer alanlara yöneldiklerini göstermektedir. Ancak, borsanın önemli bir kısmının yabancıların elinde olduğu dikkate alındığında, güven ve dolayısıyla borsanın zirve yaptığı düşünülerek satışların gerçekleştiği söylenebilir. 2008 küresel ekonomik krizi ve 15 Temmuz 2016 darbe girişimi borsayı olumsuz etkilerken, 2010 yılında yaşanan hızlı ekonomik toparlanma borsa üzerinde pozitif etki göstermiştir. Modelin açıklama gücü (*R²*) yeterli seviyededir.

Model 2'de; piyasada artan korku düzeyinin Borsa İstanbul'u olumsuz etkilediği, korku düzeyi %1 arttığında BIST100 endeksinin %0.438 azaldığı belirlenmiştir. Bu durum, teorik beklentilerimizle de uyumludur. Yine 2008 küresel ekonomik krizinin öncü göstergelerinin borsayı olumsuz etkilediği; buna karşılık 2010 yılındaki hızlı ekonomik büyümenin borsayı olumlu etkilediği görülmektedir. Burada ilginç olan FED'in miktarsal genişleme (quantitative easing) politikasını

sonlandırdığı 2014 yılında da borsanın artmaya devam etmiş olmasıdır. Bu durumun nedeninin, söz konusu yıllarda SPK tarafından daha fazla firmanın borsaya açılmasının teşvik edilmiş olması olabileceği değerlendirilmektedir. Modelin açıklama gücü (R^2) düşüktür. Bu durumun nedeni; borsadaki değişimleri etkileyen başka faktörlerin de modele dahil edilmesinin gerekliliğidir.

Model 3'te; TGE'deki artışların, Model 1'de de olduğu gibi, teorik beklentinin zıddına, borsayı olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumun nedeninin; ekonomiye duyulan güvenin arttığı dönemlerde, ertelenmiş tüketim taleplerinin devreye girmesi ile bireylerin borsadan çıkıp, tüketim harcamalarına ve konut edinmeye yönelmiş olmaları olabileceği düşünülmektedir⁴. Diğer taraftan güvenin ve buna paralel olarak borsanın zirve yaptığına dair düşüncenin de borsadan çıkışları tetiklediği düşünülebilir. Diğer taraftan 2012 yılında uygulanan daraltıcı para politikasının, borsa üzerinde olumlu etkilerinin olması, önsel beklentilerimizle uyuşmamaktadır. Modelin açıklama gücü görece (R^2) düşüktür. Bu durumun nedeninin de; borsadaki değişimleri etkileyen başka faktörlerin de modele dahil edilmesinin gerekliliği olduğu düşünülmektedir.

4. Kısa Dönem Analizi

Çalışmada kısa dönem analizi; serilerin birinci farkı alınmış halleri ve uzun dönem analizlerinden elde edilen hata terimleri serilerinin bir dönem gecikmeli değeri (ECT_{t-1}) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizin bu aşamasında kullanılan modeller şu şekildedir:

$$\Delta \ln BIST_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \ln VIX_t + \beta_2 \Delta \ln TGE_t + \beta_3 ECT_{t-1} + e_t \quad (7)$$

$$\Delta \ln BIST_t = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta \ln VIX_t + \alpha_2 ECT_{t-1} + u_t \quad (8)$$

$$\Delta \ln BIST_t = \gamma_0 + \gamma_1 \Delta \ln TGE_t + \gamma_2 ECT_{t-1} + v_t \quad (9)$$

Burada yer alan ECT ; hata düzeltme terimi (Error Correction Term) olup, bu modellerin tahmini sonucunda bu terimin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olması, modellerin hata düzeltme mekanizmalarının çalıştığını gösterir. Diğer bir ifadeyle uzun dönemde birlikte hareket eden seriler arasında kısa dönemde meydana gelen sapmaların ortadan kalktığını, yani yapılan uzun dönem analizlerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tarı, 2012: 433-435). Çalışmada kısa dönem analizleri de DOLS yöntemiyle, Eviews 9.0 programı kullanılarak tahmin edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Kısa Dönem Analizi Sonuçları

	$\Delta \ln VIX$	$\Delta \ln TGE$	ECT_{t-1}	R^2	\bar{R}^2
Model 1	-0.287*** (0.000)	0.802** (0.011)	-0.112*** (0.004)	0.27	0.22
Model 2	-0.258*** (0.000)	-	-0.026** (0.041)	0.16	0.13
Model 3	-	0.775*** (0.004)	-0.042** (0.043)	0.14	0.12

⁴ Belki burada sorgulanması ve üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir nokta da; TÜİK tarafından anketlerle hesaplanan TGE'nin Türkiye'de ekonomiye duyulan güveni gerçekten ölçüp ölçemediğidir.

Not: *** ve ** ilgili katsayının sırasıyla; %1 ve %5 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler, olasılık değerleridir.

Tablo 5'teki bulgulara göre; korku endeksi, teorik beklentilerle uyumlu şekilde borsa endeksini kısa dönemde de olumsuz yönde etkilemiştir. Tüketici güven endeksi ise uzun dönemin aksine, kısa dönemde borsa endeksini teorik beklentilerle uyumlu biçimde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemiştir. Bu sonuçtan hareketle; borsa yatırımcıları ve aracı kurum uzmanlarının uzun dönemli portföylerini oluştururken VIX'e, kısa vadeli portföylerini oluştururken ise VIX ve TGE'ye birlikte dikkat etmelerinde yarar olduğu söylenebilir. Bütün modellerde hata düzeltme teriminin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum, modellerin hata düzeltme mekanizmalarının çalıştığını ve yapılan analizlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Kısa dönem analizleri farkı alınmış serilerle yapıldığı için belirlilik katsayılarının (R^2) düşük çıkması ise normal kabul edilebilir.

5. Nedensellik Testi

Bu çalışmada seriler arasındaki nedensellik ilişkisi Granger (1969) tarafından geliştirilen yöntemle incelenmiştir. Bu yöntemin başlıca avantajları; değişkenler arasında içsel-dışsal ayrımı olmaksızın, bütün seriler arasındaki nedensellik ilişkilerinin eşanlı olarak analiz edilebilmesidir (Güriş, Çağlayan ve Güriş, 2011:463). Testin hipotezleri:

H_0 : Seriler arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

H_1 : Seriler arasında nedensellik ilişkisi vardır.

şeklindedir. Çalışmada Granger (1969) panel nedensellik testi, Eviews 9.0 programı kullanılarak yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

	<i>F İstatistiği</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
<i>LnVIX → LnBIST</i>	0.608	0.692
<i>LnBIST → LnVIX</i>	1.095	0.365
<i>LnTGE → LnBIST</i>	0.810	0.543
<i>LnBIST → LnTGE</i>	3.287***	0.007
<i>LnTGE → LnVIX</i>	0.861	0.508
<i>LnVIX → LnTGE</i>	4.200***	0.001

Not: ****; %1 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisinin varlığını ifade etmektedir.

Tablo 6'daki sonuçlara göre; Borsa İstanbul'daki gelişmelerden Tüketici Güven Endeksine doğru bir nedensellik ilişkisi vardır. Bunun anlamı; borsanın Türkiye'de ekonomik aktivitelerin ve ekonomiye duyulan güvenin güzel bir öncü göstergesi olduğudur. ABD merkezli VIX korku endeksinden de TGE'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bu da Türkiye'de yaşayan ekonomik birimlerin, ABD'de yaşanan ekonomik şoklara duyarlı olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla Türkiye’de ekonomi politikasına yön verenlerin ve yatırımcıların BIST100, VIX ve TGE’deki değişimlere özel bir önem vermelerinin gerektiği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Borsa, bireysel ve kurumsal yatırımcıların en kolay ulaşabildikleri finansal yatırım araçlarından biri olup, ülkelerin finansal piyasalarının genişlemesi ve derinleşmesi açısından borsanın işlem hacminin ve borsada işlem göre firma sayısının artmasında yarar vardır. Bu noktada bireysel yatırımcılara ve borsa aracı kurum temsilcilerine doğru rehberlik yapacak akademik çalışmaların varlığı ve niteliği büyük önem taşımaktadır. Borsayla ilgili yapılan çalışmalarda genellikle makroekonomik faktörler göz önünde bulundurulurken, iç ve dış psikolojik faktörler göz ardı edilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de borsa endeksini etkileyen psikolojik faktörler, ekonometrik olarak analiz edilmiştir. Bu amaçla 2004:M01-2018:M04 dönemi BIST100 endeksi kapanış değerleri, ABD’deki VIX korku endeksi ve Türkiye’deki Tüketici Güven Endeksi verileri kullanılmıştır. Çalışmada üç farklı ekonometrik model oluşturulmuştur.

Serilerin durağanlığı Kapetanios (2005) birim kök testiyle incelenmiş ve bütün serilerin düzey değerlerinde durağan olmayıp, birinci farkları alındığında durağan hale gelen seriler oldukları görülmüştür. Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı Phillips-Ouliaris (1990) eşbütünleşme testiyle sınanmış ve modellerde yer alan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu görülmüştür. Eşbütünleşme vektöründeki yapısal kırılma tarihleri; Bai-Perron (2003) yöntemiyle tespit edilmiş ve bu tarihler, kukla değişkenlerle uzun dönem analizlerine dâhil edilmiştir. Çalışmada uzun ve kısa dönem analizleri DOLS yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Uzun dönem analizlerinde; korku endeksindeki artışların, teorik beklentilerle uyumlu şekilde borsa endeksini azalttığı, ancak tüketici güven endeksindeki artışların, teorik beklentilerin zıddına borsayı azaltıcı yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Kısa dönem analizinde ise hem korku endeksinin, hem de güven endeksinin, teorik beklentiler yönünde etki ettiği belirlenmiştir. Uzun ve kısa dönem analizleri birlikte değerlendirildiğinde; korku endeksinin her iki dönemde borsa üzerinde azaltıcı etkisinin olduğu, güven endeksinin ise asıl olarak kısa dönemde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla borsada işlem yapan bireylerin ve aracı kurum temsilcilerinin bu hususlara dikkat etmelerinde fayda olduğu söylenebilir. Modellerin hata düzeltme mekanizmalarının çalıştığı, dolayısıyla elde edilen bulguların güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Seriler arasındaki nedensellik ilişkileri Granger (1969) yöntemiyle test edilmiş ve BIST100 endeksi ve VIX korku endekslerinden tüketici güven endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkilerinin var olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak; Türkiye’de borsada işlem yapan ekonomik karar birimlerinin ve ekonomi politikalarına yön verenlerin, Lucas Kriğiğinde olduğu gibi sadece geçmiş dönem makroekonomik verilerine değil, aynı zamanda tüketicilerin psikolojik yapılarına ve gelecekle ilgili endişe ve beklentilerine de önem vermelerinin yararlı olacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla bir tür ekonometrinin barometresi konumundaki borsanın güven endeksi ve korku

endeksinden etkilendiği dikkate alınır, gerek uluslararası piyasalardaki şokların, gerekse yurtiçinde tüketici güvenini sarsıcı uygulamaların borsa üzerine olumsuz yansımaları olmaktadır. Bu nedenle borsadaki olumsuzluklara karşı güven veren bir ekonominin hem iç şokları absorbe edebilme hem de dış şoklardan etkilenme derecesini azaltma fonksiyonu göreceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alexander, C and Korovilas D., (2012). Diversification of Equity with VIX Futures: Personal Views and Skewness Preference. Social Sciences Research Network. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2027580
- Asgary, N., GU, A.Y. (2005), “The Stock Market and Consumer Confidence: An International Comparison”, *Journal of Accounting and Finance Research*, 13(3), 205-213.
- Bai, Jushan and Pierre Perron (2003). Computation and Analysis of Multiple Structural Change Models. *Journal of Applied Econometrics*, 6, 72–78.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2007). Investor Sentiment in the Stock Market. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 129-152.
- Bolaman, Ö., & Mandacı, P. E. (2014). Effect of investor sentiment on stock markets. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 51-64.
- Chang, C. L., Hsieh, T. L and McAleer, M. (2016). How are VIX and Stock Index ETF related? *Tinbergen Institute Discussion Paper, (No. 16-010/III)*
- Çelik, S., Aslanoğlu, E., Deniz, P. (2010). The Relationship between Consumer Confidence and Financial Market Variables in Turkey during the Global Crisis, *30th Annual Meeting of The Middle East Economic Association, Allied Social Science Associations, Atlanta, GA, January 3-6.*
- Daigler, R., & L. Rossi. (2006). A Portfolio of Stocks and Volatility. *The Journal of Investing*, 99-106. <http://dx.doi.org/10.3905/joi.2006.635636>
- Engle, R. and Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Fisher, K. L and Statman, Meir., (2003). Consumer confidence and stock returns. *The Journal of Portfolio Management*, 30(1), 115-127.
- G.W. Brown and M.T. Cliff, Investor Sentiment and the Near-Term Stock Market. *Journal of Empirical Finance*. 11, 1-27 (2004).
- Gonzalez-Perez, Maria T. and Guerrerorox, David E. (2013), Day-of-the-week effect on the VIX. A Parsimonious Representation. *North American Journal of Economics and Finance*, 25: 243– 260.
- Granger, C. W. J., (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica*, 37, 424–438.
- Güriş, S., Çağlayan, E. ve Güriş, B. (2011). *Eviews ile Temel Ekonometri*. Der Yayınları, İstanbul.
- Hsu, C-C., Lin, H-Y., and Wu, J-Y. (2011). Consumer Confidence and Stock Markets: The Panel Causality Evidence. *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), 91-98.

- Kale, S and Akkaya, M., (2016). The relation between confidence climate and stock returns: The case of Turkey. *Procedia Economics and Finance*, 38, 150-162.
- Kapetanios, G., (2005). Unit-root Testing Against The Alternative Hypothesis of up to m Structural Breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 26(1), 123–133.
- Kaya, E., (2015). Borsa İstanbul (BIST) 100 Endeksi ile Zımnı Volatilite (VIX) Endeksi Arasındaki Eş-Bütünleşme ve Granger Nedensellik. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 1-6.
- Konstantinidi, E., Skiadopoulou, G and Tzagkaraki, E., (2008). Can The Evolution of Implied Volatility Be Forecasted? Evidence from European and US Implied Volatility Indices, *Journal of Banking & Finance*, 32, 2401-2411.
- Korkmaz, T ve Çevik, E. İ. (2009), Zımnı Volatilite Endeksinden Gelişmekte Olan Piyasalara Yönelik Volatilite Yayılma Etkisi, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 3, 87- 105.
- Krein, D and Fernandez J., (2012). Volatility Risk Control. *Journal of Index Investing*, 3(2), 62-75. <http://www.ijournals.com/toc/jii/3/2>.
- Lemmon, M., Portniaguina, E., (2006), Consumer Confidence and Asset Prices: Some Empirical Evidence, *The Review of Financial Studies*, 19(4), 1499-1529.
- Lin, Y.N., (2013). VIX Option Pricing And CBOE VIX Term Structure: A New Methodology for Volatility Derivatives Valuation, *Journal of Banking & Finance*. 37: 4432–4446.
- Liu, S., (2015). Investor Sentiment and Stock Market Liquidity, *Journal of Behavioral Finance*, 16(1), 51-67.
- Liu, B., and Srikant, D., (2012). Volatility ETFs and ETNs. *The Journal of Trading*, 7(1), 43-48. <http://dx.doi.org/10.3905/jot.2012.7.1.043>
- Mermer, İ. (2014). Tüketici Güven Endeksi Ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: BIST Üzerine Bir Uygulama. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Moran, M.T., & S. Dash., (2007). VIX Futures and Options: Pricing and Using Volatility Products to Manage Downside Risk and Improve Efficiency in Equity Portfolios. *The Journal of Trading*, (29), 96-105. <http://dx.doi.org/10.3905/jot.2007.688954/>
- Mukherjee, K. N. ve Kumar, M. R. (2010), “Stock Market Integration and Volatility Spillover: India and Its Major Asian Counterparts” *Research in International Business and Finance*, 24, 235–251.
- Otto, M. W., (1999). Consumer Sentiment and Stock Market. Finance and Economics Discussion Series from Board of Governors of Federal Reserve System. <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/1999/199960/199960pap.pdf> (25.10.2017).
- Özdemir, Z. A., Olgun, H. ve Saraçoğlu, B. (2009), “Dynamic Linkages between The Center and Periphery in International Stock Markets” *Research in International Business and Finance*, 23, 46– 53.

- Phillips, P.C.B., and Ouliaris, S., (1990). Asymptotic Properties of Residual Based Tests for Cointegration, *Econometrica*, 58, 165-193.
- Sarwar, G., (2012). Is VIX an investor fear gauge in BRIC equity markets?, *Journal of Multinational Financial Management*, 22: 55– 65.
- Singal, M., (2012), “Effect of Consumer Sentiment on Hospitality Expenditures and Stock Returns”, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 511-521.
- Tarı, R. (2012). *Ekonometri*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Topuz, Y. V. (2011). Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 53-65.
- Tsai, I. C., (2014). Spillover of fear: Evidence from the stock markets of five developed countries. *International Review of Financial Analysis*, 33, 281-288/
- Varlık, B., (2017). Borsa İstanbul’da (BİST) Hisse Senedi Fiyatlarının Spektral Analizi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

TARIM TAŞIMACILIĞININ BELEDİYELER ARACILIĞIYLA YÜRÜTÜLMESİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Konur Alp DEMİR¹

ÖZET

Tarım bir ülkenin kalkındırılması için önemli bir etken konumundadır. Sanayinin üretkenliği ve kolaylıkları ile tarımı geride bıraktığı düşünülse de tarım her zaman için yaşamın temel ihtiyaçlarından biri olan gıdanın üretimi açısından birinci sırada yer alacaktır. Çünkü tarım olmadan insanın beslenmesi oldukça zor görünmektedir. Bu derece önemli bir değere sahip bir faaliyetin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun için de tarım sektöründe önemli bir sorun olarak duran aracılık faaliyetlerinin yeni bir model içerisinde düzenlenmesi öngörülmektedir. Tarımsal ürünlerin araçlar vasıtasıyla el değiştirmesi ürünlerin fiyatlarını yükseltmektedir. Bu sebepten dolayı tüketiciler aracı komisyonunun eklendiği fiyat üzerinden alım yapmaktadırlar. Aynı zamanda bu durum üreticinin kazancını olumsuz yönde etkilemekte ve üretimden vaz geçirecek başka alanlara yönlendirmekte, tüketicinin alım gücünü zorlamakta ve devletin ise tarım politikalarına zarar vermektedir. Bu olumsuzluklar ile mücadelede üretici ile tüketici arasındaki fazlalık oluşturan araçların kaldırılarak, bunların yerine belediyelerin getirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada üretici ile tüketici arasında yalnızca belediyelerin yer alması gerekliliğine vurgu yapılmakta ve yeni bir model önerisi getirilmektedir. Bu sayede üretici emeğinin karşılığını alabilecek, belediyelerde istihdam artacak ve tüketici ise komisyonuz fiyat üzerinden tarımsal ürünlere ulaşabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Belediye, Komisyoncu, Kooperatif, Tarım, Tarımsal Ürün.

A model recommendation on the implementation of agricultural transportation by municipalities

Abstract

Agriculture is an important factor for the development of a country. Agriculture is thought to have left agriculture behind with the productivity and convenience of the industry, but agriculture will always take the first place in terms of the production of food, which is one of the basic needs of life. Agriculture is thought to have left agriculture behind with the productivity and convenience of the industry, but agriculture will always take the first place in terms of the production of food, which is one of the basic needs of life. Because it seems very difficult for people to feed without agriculture. The sustainability of an activity with such a significant value must be ensured. For this reason, it is envisaged that the intermediary activities which are considered as an important problem in agriculture sector should be regulated in a new model. The exchange of agricultural products through intermediaries raises the prices of products. Because of this reason, consumers are buying at the price added to the car commission. At the same time, this affects producers' profits in the negative direction and diverts them from production to other areas. Consumers are pushing their purchasing power and the government is harming agricultural policies. These negativities necessitate the removal of intermediaries which create excess between the producers and the consumers in the struggle, and municipalities should be replaced. In this study, it is emphasized that only municipalities should be included between producers and consumers and a new model proposal is introduced. In this respect, the producer will be able to pay for labor, the municipalities will increase employment and the consumer will be able to reach the agricultural products at the commission-free price.

Key Words: Municipality, Broker, Cooperative, Agriculture, Agricultural Product.

¹ Dr. Öğretim üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, konuralpdemir@yahoo.com.tr

GİRİŞ

Temelde bir yönetim modeli olan yerel yönetim uygulaması yalın bir biçimde değerlendirilemeyecek kadar geniş kurguya sahiptir. Bu kurgu kapsamında yerel yönetim birimleri sınıflandırması içerisinde yer alan belediye örgütlenmesini çok yönlü bir açıdan incelemek önem taşımaktadır (Demir, 2017: 1). Çünkü belediyenin yerine getirmiş olduğu hizmetler mevcut durumda sayılanlar ile sınırlı değildir. Bu noktadaki amaç halka hizmet etmek ise belediyelere yeni görevlerin verilmesi son derece doğal bir süreci yansıtmaktadır. Örneğin, belediyelere tarım içerikli görevler verilebilmektedir.

Tarım, tek bir boyuttan değerlendirilemeyecek kadar geniş bir çerçeveye sahip bir faaliyet türüdür. Bu bağlamda tarımın geniş bir sektör olduğu ifade edilebilmektedir. Bu sektör toplumun varlığının sürdürülebilmesinde, milli gelirin yükseltilmesinde, farklı sektörlerle hammadde ve sermayenin tedarik edilmesinde, ihracatın geliştirilmesinde, biyolojik çeşitliliğin artırılmasında ve ekolojik dengenin sağlanmasında önemli görevlere sahiptir. Bu sebepten dolayı tarım tüm dünyada üzerinde önemle durulması gereken bir sektörü oluşturmaktadır. Bir diğer ifade ile tarım sektörünün “ekonomik”, “sosyal” ve “çevresel” boyutlarının bulunmasından dolayı, toplumun her kesimi tarım ile dolaylı veya dolaysız yönden ilişki içerisinde (Doğan vd., 2015: 30).

Bu çalışmada tarımcılık alanında yaşanan emek, hak ve para kaybının giderilebilmesi amacıyla yeni bir model önerilmektedir. Sebze ve meyve üretiminde üreticinin elinden çıkan ürünün özellikle İstanbul gibi büyük kentlere gelene kadar fiyatının aşırı derecede artması bir sorun olarak kabul edilmiştir. Tarımsal ürünler nihai tüketiciye ulaşmadan önce üretici, aracı, toptancı, tekrar aracı, hal esnafı ve pazar esnafının elinden geçmekte ve her aşamada ürünün fiyatı bir miktar daha artmaktadır. Bu noktada üretici ile tüketici arasındaki gereksiz araçların kaldırılması ve bu araçlar yerine belediyelerin gelmesi gerekliliği vurgulanacaktır. Bu bağlamda ilk önce belediye kavramına, önemine ve hizmet alanlarına değinilecek, tarımsal bir birliklilik olan tarım kooperatifi uygulaması incelenecektir. Bunun paralelinde Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü konu edilecek, konu ile yakında ilgili olan tarımda aracılık yöntemi değerlendirilecek ve nihai hedefe ulaşma aşamasında ise uygulamaya yönelik kurgusal model önerisi tartışmaya açılacaktır.

I. BELEDİYE KAVRAMI VE BELEDİYE HİZMETLERİ

1982 Anayasası'nın 127. Maddesi'ne göre belediye bir yerel yönetim birimidir (1982 Anayasası, Erişim Tarihi: 09.02.2018). Yerel yönetimin önemi ise sınırları içerisinde varlık kazandığı devlet açısından hukuksal, idari ve siyasal; toplumsal açıdan ise sosyolojik olmak üzere farklı değer başlıkları üzerinden şekillenmektedir. Çünkü yerel yönetimlerin sosyal, siyasal, idari ve hukuksal açıdan görevleri bulunmaktadır (Demir, 2017: 1).

13 Temmuz 2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 3. Maddesi'nin (a) fıkrasına göre belediye, “Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini,” tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (5393 Sayılı Kanun, Erişim Tarihi: 09.02.2018).

Yerel bir coğrafi alanda yaşayan yerel halkın günlük olarak ihtiyaç duyduğu yerel hizmetlerin karşılanması için belediye örgütlenmesine zorunlu bir biçimde ihtiyaç duyulmaktadır. Belediyenin kendisine ihtiyaç duyulmasının sebebi devletin

tamamlayıcı hizmet birimi olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü yerel alanda yerel nitelikli kamu hizmetlerini sunması gereken idari bir yapılanmanın varlığı her zaman için zorunludur (Demir, 2017: 5-6). Bu idari yapılanma genel ve özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel amaçlı yerel yönetimler, yerel yönetimlerin bilinen tanımı üzerinden hareketle, yerel nitelik sunan hizmet birimleridirler. Örneğin, Türk, Rus, Fransız, İngiliz ve İspanyol belediyeleri genel amaçlı yerel yönetim sınıflandırması içerisinde yer almaktadırlar. Özel amaçlı yerel yönetim birimleri ise belirli konular üzerine yoğunlaşmış ve sağlık, eğitim, posta hizmetleri gibi görevleri yerine getirmeye çalışan hizmet birimleridirler. Basitleştirerek ifade etmek gerekirse özel amaçlı hizmet birimleri sadece bir kamu hizmetinin yerine getirilmesi üzerine odaklanmışlardır (Keleş, 2012: 29-30). Bu çalışmada konu edilen tarım taşımacılığı hizmeti de özel amaçlı yerel yönetim hizmet birimi sınıflandırması içerisine girmektedir. Ancak bu noktada özel veya genel olarak ayırım yapmak yerine belediye hizmetlerini bir bütün halinde değerlendirmek ve kurgulanan hizmetin belediyeler tarafında yerine getirilmesini önermek daha rasyonel bir yaklaşım olarak görünmesine rağmen, üzerine odaklanılan konunun ayrı bir önem taşımasından dolayı özel bir hizmet sınıflandırmasının varlığı zorunlu olarak kabul edilmektedir.

Belediyeler köy alanları dışında yaşayan halkın yerel nitelikli ortak ihtiyaçlarını karşılayan kamu tüzel kişilikleri (Gül vd., 2014: 150) olmalarından dolayı kırsal alanlarda söz sahibi değillerdir.

Ancak bu durum 30 ilde, 6360 sayılı Kanun ile birlikte değişime uğramıştır. Büyükşehir sınıflandırmasına dâhil 30 ilde büyükşehir belediyesi ilin tamamına, kırsal ve kentsel alan ayırımı yapmadan, kamusal hizmet götürmekten sorumlu tutulmuştur (Demir, 2013: 248). Bu uygulamadan yola çıkılarak belediyelerin yalnızca kentsel alanlarda hizmet sunacağı veya sunması gerektiğini öne süren öğretilerden vaz geçilmesi hem halkın hizmet alma hakkı hem de bu çalışmada önerilen modelleme açısından önem taşımaktadır.

Belediyenin görevleri, sorumlulukları ve yetkileri belediye sınırları içerisinde geçerlidir. Dolayısıyla yerel alanda yerel halkın yerel nitelikli kamusal ihtiyaçları ile ilgilenmek belediyenin görevleri arasındadır (Demir, 2017: 10). Bu sebepten dolayı belediyelerin özel hizmetleri de yerine getirmesi konusunda herhangi bir sorun görülmemektedir.

Türkiye’de belediyeler ülke coğrafyasının her yerinde konumlanmış durumdadır. Bu sözlü ifadeyi rakamsal değerlerle ifade etmek önem taşımaktadır. İller İdaresi Genel Müdürlüğü’nün istatistiki sonuçlarına göre Türkiye’de toplamda (büyükşehir, büyükşehir ilçe, il, ilçe ve belde) 1398 adet belediye örgütlenmesi bulunmaktadır (İller İdaresi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 10.02.2018).

Belediyelerin yerine getirmekle sorumlu oldukları görevleri ülkeden ülkeye göre farklılık gösterebilmektedir. Zaman içerisinde devletin (merkezi yönetimin) üstlenmiş olduğu görevler belediyelere, belediyelerin yerine getirmiş olduğu hizmetler de devlete geçebilmektedir. Genel olarak belediyelerin sorumluluğuna verilen kamusal hizmetlerin sayısında artış gözlemlenmektedir (Keleş, 2012: 265).

5393 sayılı Kanun’un 14. Maddesi’ne göre belediyelerin yerel ve ortak nitelikli olmak koşuluyla yerine getirmekle sorumlu olduğu görevleri şunlardır (5393 Sayılı Kanun, Erişim Tarihi: 09.02.2018): İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım, coğrafi ve kent bilgi sistemleri, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans, şehir içi trafik, defin ve mezarlıklar, ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar, konut, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik

ve spor, orta ve yüksek öğrenim öğrenci yurtları, sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri, kadınlar ve çocuklar için konukevleri, devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımı, okulların her türlü malzeme ihtiyaçlarının karşılanması, sağlıkla ilgili her türlü tesisin açılması, mabetlerin yapımı, kültür ve tabiat varlıklarının korunması, sporun teşvik edilmesi ve gıda bankacılığıdır.

Bu çalışmanın ana kurgusunun üzerine odaklandığı husus belediyelerin “ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri” ve “gıda bankacılığı” görevleridir. Tarım taşımacılığı kurgusu bu iki madde üzerinden somutlaştırılmaya çalışılacaktır. Çünkü bu iki madde belediyelerin görevleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla önerilen modele atfedilen görevler mevcut durumda kanun ile desteklenmiş durumdadır.

5393 sayılı Kanun’un 14. Maddesi’nin (b) fıkrasına göre “Belediye hizmetleri, vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun yöntemlerle sunulur. Hizmet sunumunda engelli, yaşlı, düşkün ve dar gelirlilerin durumuna uygun yöntemler uygulanır” hükmü benimsenmiştir (5393 Sayılı Kanun, Erişim Tarihi: 09.02.2018). Buna göre belediyelerin halkın çıkarlarını korumak, kısıtlı ve zor durumda bulunanlara yardım etmek ve onlara daha kaliteli ve hızlı kamusal hizmet(ler) sunmak için yeni yöntemleri benimseyebileceği yönünde yetkisi veya hakkı 5393 sayılı Kanun ile güvence altına alınmıştır.

Belediyelerin insan yaşamı için önem taşıyan tarafı insanların önemli bir çoğunluğunun bir belediyenin sınırları içerisinde yaşıyor olmasıdır. 2013 yılında Türkiye’nin nüfusunun %91.3’ü kentsel bir alanda yaşadığı tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek çıkmasının sebebi 6 Aralık 2012 tarih ve 6360 sayılı Kanun ile 14 il belediyesinin büyükşehir belediyesine dönüştürülmesi ve klasik öğretilerde kırsal alan olarak kabul edilen köy ve beldelerin varlıklarına son verilerek kentsel alanların sahipliğine atfedilen mahalleye dönüştürülmesidir (Şahin, 2014: 93; 6360 Sayılı Kanun, Erişim Tarihi: 10.02.2018). Dolayısıyla yeni bir hizmetin kurgulanması aşamasında belediyelere görev verilmesi rasyonel bir hareket olacaktır.

II. TARIM KOOPERATİFLERİ

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’ne göre kooperatif üç anlam çerçevesinde tanımlanmıştır. Birincisi, “Ortaklarının gereksinimlerini uygun şartlarda elde etmelerini sağlamak amacıyla kurulan ortaklık”; ikincisi, “Üreticilerin, aracıyı ortadan çıkararak ürünlerini daha iyi şartlarda pazarlamak için kurdukları ortaklık” ve üçüncüsü ise “Ortaklarının belirli iktisadi çıkarlarını korumak, özellikle meslek veya geçimlerine ilişkin gereksinimlerini işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet yoluyla karşılamak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklık ve değişir sermayeli tüzel kişiliğe sahip şirket” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, Kooperatif, Erişim Tarihi: 10.02.2018).

Kooperatifin temel amacı kâr elde etmek değil, aksine kooperatife üye olan ortakların ihtiyaçlarını yerine getirmektir. Kâr üzerine odaklanmış kuruluşların amacı üyelerinin veya hissedarlarının refahını yükseltmektir. Kooperatiflerin amacı ise ortaklarının çıkarlarını korumak ve onlara hizmet etmek üzerine odaklanmaktadır (İnan, 2004: 17).

Günümüz anlamındaki kooperatifçiliğin tarihine kısa bir biçimde değinmek gerekirse 1844 yılına gitmek gerekmektedir. 1844 yılında İngiltere’nin Rochdale

Kasabası'nda dokuma işçilerinin kapitalist işletmelere karşı kendilerini ekonomik açıdan korumak istemeleri üzerine birleşmeleri ile birlikte modern kooperatifçiliğin temelleri atılmıştır (İnan, 2004: 23). Gerçekte 1831 yılında Fransa'da ilk kooperatif marangoz ustaları tarafından kurulmuş ve 1835 yılında ise Lyon'da tüketim kooperatifi adı altında yapılanmaya başlanmıştır. İlk girişimi Fransa'nın başlatmasına rağmen İngiltere'nin bu noktadaki öncü kimliği kooperatifçiliği kurumsallaştırmasından kaynaklanmaktadır. 1849 yılında Almanya'da "Esnaf Hammadde Alım Kooperatifi" ve 1850 yılında ise "Esnaf Kredi Kooperatifi" kurulmuştur. İngiltere, Fransa ve almanya'da kurulan kooperatiflerin olumlu sonuçları tüm dünyaya örnek olmuştur (Geray, 1992: 427).

Türkiye'de ise günümüz anlayışındaki ilk kooperatif 1911 yılında kurulmuştur. Bu tarihte İzmir'de İncir İhracatçısı olarak çalışan 45 tüccar kendi aralarında bir birlik oluşturarak "Fig Packers" adı altında tekeli sermayedarlığına dayanan ortaklıklar birliğini kurmuşlardır. Bu birlik incir piyasasını yönlendirmek isteği ile incir üreticilerine kendi istedikleri fiyatları kabul ettirmeye çalışmışlardır. İncir üreticileri açısından zaten oldukça düşük olan fiyatlar tekeli birliğin faaliyetleri sonucunda daha fazla düşmüştür. Bu durum da incir üreticisini zarara sokmuştur. Tekeli birliğin faaliyetleri ile mücadele edebilmek için "Aydın İncir Himayei Zürra Anonim Şirketi" adı altında bir işletme kuran incir üreticileri, yabancı devletlerin desteğini alan İncir Tekelcileri ile mücadele etmekte başarısız olmuşlardır (İnan, 2004: 32).

Türkiye'de tarım üreticileri örgütleri "mesleki örgütler" ve "ekonomik amaçlı örgütler" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mesleki örgütlerin temel amacı tarım üreticilerinin mesleki sorunlarını dile getirmek ve gerekli ortamlarda onları temsil etmektir. Bu alanda en bilinen mesleki örgütlenme "Ziraat Odaları"dır. Ekonomik amaçlı örgütlenmelerin amacı ise pazarlama, ürün temin etme, ürünleri işleme ve üretimdir. Bu örgütlenmelerin başında ise "kooperatifler" gelmektedir (Rehber, 2018: 2). Kooperatif dünya genelinde üretici ve tüketicilerin ekonomik ve sosyal amaçlı ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir örgütlenme biçimidir (Can ve Sakarya, 2012: 28).

16 Haziran 2000 tarih ve 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun ile üreticiler ürünlerini satabilmek için kendi aralarında "...değişir sayıda ortaklı ve değişir sermayeli, tüzel kişiliği haiz tarım satış kooperatifleri..." kurabilmektedirler (4572 Sayılı Kanun, Erişim Tarihi: 12.02.2018).

4572 sayılı Kanun'un 1. Maddesi'nin 3. Fıkrası'na göre bir tarım satış kooperatifinin kurulmasının temel koşulu en az otuz üreticinin bir araya gelmesidir (4572 Sayılı Kanun, Erişim Tarihi: 12.02.2018). Ancak bunun için üreticiler arasında örgütlenme ihtiyacı doğmaktadır. Bir örgütlenme içerisine girmek istemeyen veya bir şekilde böyle bir örgütlenme dışında kalan üretici diğer üreticilerin elde ettiği haklardan ve kolaylıklardan faydalanamayacaktır. Dolayısıyla bu işi üreticilerin kendisinin değil, devletin üstlenmesi gerekmektedir. Bu gereklilikten doğan ihtiyaçlar için tarım üreticisi ile tüketici arasında temel amacı kamusal hizmet üretmek olan yeni bir modelin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Böylece herhangi bir birliktelik içerisine girmeyen veya giremeyen üreticinin de hakları korunma altına alınmış olacaktır. Önerilen model çerçevesinde kooperatifçiliğin meslek örgütü niteliği değişmeden kalacak, ancak ekonomik amaçlarına ihtiyaç duyulmayacaktır.

III. TOPRAK MAHSULLERİ OFİSİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü 13 Temmuz 1938 tarih ve 3491 sayılı Toprak Mahsulleri Ofisi Kanunu ile kurulmuştur. Toprak Mahsulleri Ofisi, sermayesinin tamamı devlete ait olmak üzere, 17 Haziran 1982 tarih ve 233 sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine bağlıdır. Bu bağlamda açılım yapılması gerekirse Toprak Mahsulleri Ofisi tüzel kişiliğe, faaliyetlerinde özerkliğe ve kamu iktisadi devlet teşekkülü kimliğine sahiptir (Dünden Bugüne TMO, Erişim Tarihi: 26.02.2018; 233 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, Erişim Tarihi: 26.02.2018).

Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü ülke genelinde tahıl fiyatlarının üreticiler açısından belirli bir fiyatın altına düşmemesi ve tüketiciler açısından ise olması gereken seviyenin üzerine çıkmaması amacıyla gerekli denetimleri yapmaktadır. Ofis, bu bağlamda, tahıl piyasasının belirli bir düzen içerisinde sürdürülebilmesi için tedbirler almakta ve tahıl dışındaki ürünler için de gerekli düzenleyici faaliyetlerde bulunabilmektedir (Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 03.03.2018).

Afyonkarahisar İli'nin Bolvadin İlçesi'nde Toprak Mahsulleri Ofisi'ne bağlı olan Afyon Alkaloitleri Fabrikası İşletme Müdürlüğü, taşrada ise şube müdürlükleri ve bu müdürlüklere bağlı olan ajans amirlikleri yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin yedi bölgesinde konumlanan ve kendine özgü tesisleri bulunan ekipler ile çiftçiden alım yapılmasının gerektiği dönemlerde yoğun bir biçimde çalışan geçici alım merkezleri bulunmaktadır. Toprak Mahsulleri Ofisi bu teşkilat yapısı ile Türk tarımcısına hizmet etmektedir (Dünden Bugüne TMO, Erişim Tarihi: 26.02.2018).

Toprak Mahsulleri Ofisi "Yönetim Kurulu" ve "Genel Müdürlük"ten meydana gelmektedir. Yönetim Kurulu, bir başkan ve beş üyeden oluşmaktadır. Yönetim Kurulu başkanlığını Genel Müdür yerine getirmektedir. Genel Müdürlük bir Genel Müdür, Yüksek Planlama Kurulu kararı ile belirlenecek sayıda Genel Müdür Yardımcısı ve bağlı alt birimlerden meydana gelmektedir (Devlet Denetleme Kurulu Raporu, 2006, Erişim Tarihi: 26.02.2018).

Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü'nün görevlerini maddeler halinde şu şekilde sıralamak mümkündür (Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 03.03.2018):

- Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü tahıl ürünlerinin, her yıl olmak koşuluyla tür ve üretildikleri yere göre belirlenecek fiyatlar doğrultusunda alım ve satışlarını yapmak, gerekli olan depolama alanlarını belirlemek, ürünlerin korunmasını garanti altına almak ve tahıl piyasalarında kararlılık sağlamak,
- Gerekli görülen durumlarda dış piyasalardan tahıl ürünlerini satın almak,
- Yurt içinden toplanan tahıl ürünlerini yurt dışında satabilmek için gerekli olan işlemleri yerine getirmek,
- Görev konusu kapsamı içerisinde yer alan tahıl ürünlerinin koruması, kurutulması, temizlenmesi ve ölçülmesi işlerini yerine getirmek,
- Perakende satış yapmak,
- Ambar ve depolama amaçlı kullanılan saklama tesislerini kurmak, işletmek, kiralamak, satın almak ve kiraya vermek,

- İlgilendiği konular hakkında yatırım, alt yapı çalışmaları, olabilirlik raporları, mühendislik ve müşavirlik hizmetlerini yerine getirmek (gerektiği durumda yapmak veya yaptırmak),
- Görev kapsamına giren tahıl ürünlerini depolamak,
- Hizmet amaçlı kurulan tesislerin bakım ve onarımı için ihtiyaç duyulan yedek parça, araç-gereç ve makinaları bulmak,
- Hizmet amaçlı atölyeler kurmak ve gerekli olan makinaları yurt içinden veya yurt dışından satın almak,
- Hizmet amaçlı kurulan tesislerin, satın alınan araç-gereç ve diğer makinaların görevlerini yaptıktan sonra atıl kalan kapasitelerini değerlendirmek,
- Kendisine verilen görevler kapsamında yurt içinde veya yurt dışında gerekli olan alım, satım, nakliyat, imalat, depolama ve koruma gibi faaliyetleri yerine getirebilmek için şirket ve kooperatif kurmak veya bu amaçlar doğrultusunda kurulmuş ortaklıklarda yer almak,
- Dünya genelinde tahıl üretimin yöntem ve diğer hareketlerini takip ederek fiyat analizi yapmak,
- Görevleri kapsamında gerekli olan her türlü yayını yapmak,
- Tahıl üretimi alanında çalışan sayısını arttırmak amacıyla çalışan ve çalışma isteği olan kişilere yetenek kazandırma programları düzenlemek,
- Tahıl üretimi konusunda faaliyet göstermek amacıyla kurulmuş ve kurulacak küçük ve orta boy özel kuruluşlara teknik anlamda destekte bulunmak,
- Haşhaş, afyon ve çeşitli tıbbi bitkilerden alkaloitler, uyuşturucu maddeler ve uyuşturucu türevlerini üretecek fabrikalar kurmak ve kurulmuş olanları işletmek,
- Uyuşturucu madde sınıfına giren ürünlerin yurt içinde ve yurt dışında pazarlamasını yapmak ve yalnızca bilimsel ve tıbbi amaçlı uyuşturucu maddeleri yurt dışından satın almak gibi faaliyetleri gerine getirmektedir.

Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü'nün üreticiyi ve tüketiciyi destekleyici ve koruyucu eylemleri önerilen yeni model çerçevesinde belediyelere devredilmiş olacaktır. Ancak söz konusu yetkilerin belediyelere devredilmesi Genel Müdürlüğün diğer görevlerini yapmasına engel bir durumu ortaya çıkartmamaktadır. Aksine belediyeler ile Genel Müdürlük aynı hedef doğrultusunda ortak bir biçimde çalışması öngörülmektedir. Belediyeler yalnızca tarım ürünlerinin üretici ile tüketici arasındaki taşımacılığı yapacaktır. Dolayısıyla Genel Müdürlüğün yukarıda sıralanan görevlerini yerine getirmesi gerekmektedir.

IV. TARIMDA ARACILIK YÖNTEMİ

Türkiye, tarımsal tarihi, yaygın kırsal yerleşim coğrafyası, kırsal alanda yaşayan nüfusun yoğunluğu, her bölgesinde farklı tarımsal ürün yetiştirme kapasitesi ve tarımsal alanda çalışan insan sayısının fazlalığı ile diğer ülkelerle karşılaştırıldığı durumda önemli derecede tarımsal yeterlilik sahibi bir ülkedir (Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi 2014-2020, 2015: 12).

Türkiye'de ziraat alanında yapılabilecek herhangi bir birliktelik genel olarak kamu ve üretici örgütlenmeleri üzerinden sürdürülmektedir. Devletin ziraat alanında örgütlenmesi kamu alanında örgütlenmeyi oluştururken, üretici örgütlenmesi ise daha çok ekonomik amaçlı "Tarımsal Kooperatifler", "Köylere Hizmet Götürme

Birlikleri”, “Sulama Birlikleri ve Yetiştiricileri Birlikleri” ve “Üretici Birlikleri” şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yercan, 2007: 20).

Türkiye’de tarım sektöründe genel olarak küçük işletmeler faaliyet göstermektedir (İnan vd., 2010: 1322). Bununla birlikte, Türkiye’deki tarım örgütlenmeleri olması gereken seviyede değildir. Değişik alanlarda çeşitli tarımsal örgütlenmelerin bulunmasına rağmen, üreticilerin bu örgütlenmelere katılımı yeterli seviyede gerçekleşmemektedir (Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi 2014-2020, 2015: 25). Bu işletmelerin yetersiz maddi imkânları ve düşük seviyeli teknoloji kullanımlarından dolayı nihai ürünün kalitesinde ve toplamında istenen verim ve ölçü elde edilememektedir. Ülke genelinde kırsal yerleşimlerin yaygın olmasına rağmen, tarımsal üretim alanları dağınık bir görünüm sergilemektedir. Bu düzensiz yerleşim sistemi küçük ölçekli üreticilerin ürün fiyatı konusunda söz sahibi olmalarını engellemekte ve ürünlerini emeklerinin karşılığı olan maddi değer altında iç ve dış piyasada pazarlamak zorunda kalmaktadırlar. Bununla birlikte üretici ile tüketici arasında çok fazla aracı unsurun var olması ürünlerin hem üreticinin elinden düşük fiyatla çıkmasına hem de tüketiciye yüksek fiyatla ulaşmasına sebep olmaktadır. Bu aşamada üreticinin eline geçen maddi değer maliyetini karşılamakta, ancak tatmin edici artı bir değer üretebilmesinin önünde engel olarak durmaktadır. Bu sorunlar Türkiye’de üretici ile tüketici arasındaki fiyat artırıcı unsurların kaldırılmasını zorunlu bir hale getirmektedir (İnan vd., 2010: 1322).

Tarım üreticilerinin bir sorun olarak gördükleri en önemli konu, ürünlerini beledikleri fiyatın oldukça altında satmak zorunda olmalarıdır (İnan, 2004: 43). Tarım üreticisi serbest ticaret ortamından büyük bir çoğunlukla zararlı çıkmaktadır. Büyük şirketler arasında yapılan taraflı ve gizli anlaşmalar ile ekonomik gücü ellerinde bulunduran şirketlerin piyasaya müdahale etme çabaları rekabeti tek taraflı bir oyun haline getirmiştir. Bu oyun içerisinde üretici ürünlerini yüksek fiyattan satamamakta ve tüketici ise düşük fiyattan tarımsal ürün satın alamamaktadır. Bu sorunun birincil sebebi tüccar, komisyoncu, simsar, şirket vb. gibi aracılardan tarım üreticisinin ürünlerini teknelci bir yapılanma içerisinde düşük fiyattan almalarıdır (İnan, 2004: 45).

27 Mayıs 2010 tarih ve 27593 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından çıkarılan “Tarımda İş Aracılığı Yönetmeliği”nin amacı yönetmeliğin birinci maddesinde şu şekilde açıklanmıştır (Tarımda İş Aracılığı Yönetmeliği, Erişim Tarihi: 21.02.2018):

“Bu Yönetmeliğin amacı, tarım aracılığı için izin verilmesi ve bunların çalışma ve denetimi ile tarım aracı, mevsimlik gezici tarım işçileri ile bunları çalıştıran tarım işverenleri arasındaki ilişkinin düzenlenmesi hakkında usul ve esasları belirlemektir.”

Aracı, ilgili yönetmeliğin dördüncü maddesinde tarım sektöründe “...iş ve işçi bulma aracılığı görevini yapmak üzere Kurumca izin verilen gerçek veya tüzel kişileri”ni tarif etmektedir. Tanımda yer alan “Kurum” kelimesi Türkiye İş Kurumu’nu nitelemek için kullanılmaktadır (Tarımda İş Aracılığı Yönetmeliği, Erişim Tarihi: 21.02.2018).

Tarımda aracılık yönteminde değinilmesi gereken bir diğer önemli konu da yerel alanda faaliyet gösteren tüccar ve komisyoncuların kâr oranlarını yükseltebilmek için üreticiden aldıkları ürünlerin fiyatlarının olabildiğince düşük seviyede kalmasına gayret göstermeleridir. Diğer taraftan ise bu iki grup üreticiye

sattıkları ham madde veya diğer tarımsal temel maddelerin fiyatlarını mümkün olduğunda yüksek tutmaya çalışmaktadırlar (İnan, 2008: 59). Bu durum bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Tarım sektöründe küçük ve orta boy üreticiler kendi ürünlerini olmasa gereken fiyattan piyasaya sürememektedirler. Çünkü yerel üreticiler ürünlerini nihai tüketiciye ulaştırmak konusunda gerekli “pazarlama hizmetlerin...”den yoksundurlar. Bu yoksunluğun ortadan kaldırılabilmesinin yolu üreticinin pazarlama için hem maddi kaynağa hem de teknik bilgiye sahip olmasından geçmektedir. Üreticileri zor durumda bırakan bu iki niteliğin yokluğu, çabuk bozulma özelliği taşıyan ürünleri kendileri tarafından değil, örgütlü komisyoncu ve tüccarlar aracılığıyla bir an önce ellerinden çıkarmalarına sebep olmaktadır. Bu örgütlü gruplar üreticilerin ellerindeki ürünlerini mümkün olduğunca düşük fiyattan almaya çalışmaktadırlar (İnan, 2008: 123).

Sonuç itibarıyla tarımda komisyonculuk emek sarf etmeden, yalnızca üretici ile alıcıyı bir araya getiren ve bunun karşılığında belirli bir miktarda ücret alan kişilerin yaptıkları işe verilen isimdir. Komisyoncuların hiçbir zarara uğrama tehlikesi bulunmamaktadır. Tarımsal komisyonculuk uygulamasında özellikle kabzımallar aracılık kimlikleri ile üreticilerden aldıkları ürünleri nihai tüketicilere ulaştırmakta, ortaya çıkan masraf ve komisyon ücretlerini düşükten sonra üreticiye belirli bir miktarda para vermektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 7-8). Bu çalışmada bir sorunsal haline dönüştürülen konu da araçların varlığından dolayı üreticinin almış olduğu ve nihai tüketicinin de ödemek zorunda olduğu gerçek değerleri yansıtmayan parasal değerdir.

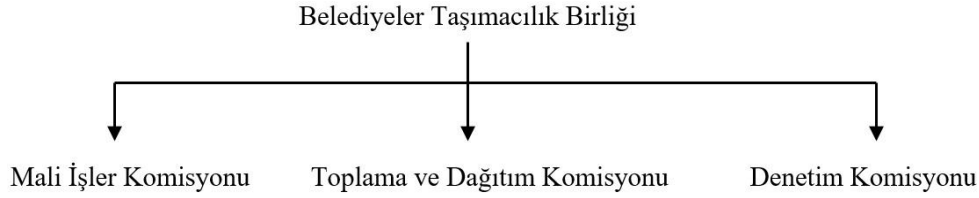
V. İL BELEDİYESİ TAŞIMACILIK BİRLİĞİ ÖNERİSİ

İl Belediyesi Taşımacılık Birliği önerisinin çıkış noktası üreticiden tüketiciye kadar birçok defa el değiştiren tarımsal ürünlerin fiyatlarının olması gereken seviyenin üzerine çıkması sorunudur. Bu önerinin ruhunu yalnızca üretici ile nihai tüketici arasında tarımsal ürünlerin taşınması konusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada önerilen model yalnızca taşımacılık üzerine kurgulanmıştır. Gerçekte üretici ile nihai tüketici arasında yalnızca bir aracı unsurun olması ve bu unsurun da devlet kontrolü altında faaliyet göstererek üreticiyi ve nihai tüketiciyi korumak amacını taşınması gerekmektedir. Bu aracı unsurun kamu kimliğine sahip olması önem taşımaktadır. Çünkü mevcut durumda var olan çeşitli aracı unsurların temel amacı kâr elde edebilmektir. Oysaki kamu kurumlarının temel amacı kâr değil, topluma hizmet etmektir. Bu sebepten dolayı Üretici-Komisyoncu-Toptancı-(Tekrar) Komisyoncu-Hal Esnafı-Pazarıcı/Manav/Market-Vatandaş zincirinin kırılması ve üretici ile nihai tüketici arasına yalnızca kamu kimlikli bir unsurun girmesi gerekmektedir. Bu gereklilik de yeni bir model denemesini zorunlu kılmaktadır.

Önerilen model çerçevesinde il ölçeğinde toplayıcılık faaliyetlerini yerine getiren İl Belediyesi Taşımacılık Birliği üreticiden aldığı ürünleri iller üstü yapılanma olan Belediyeler Taşımacılık Birliği aracılığıyla büyükşehirlere taşıyacak ve manav, pazarıcı ve marketlere bu birlik aracılığıyla dağıtım yapacaktır. İl Belediyesi Taşımacılık Birliği üreticinin ürünlerini devlet güvencesi altında ve kontrolünde alacak ve kâr amacı taşıyan araçların ortadan kaldırılması sonucunda Fiyat Belirleme Komisyonu tarafından tespit edilen ürünlerin tarla çıkış fiyatını üreticinin kendisine ödeyecektir. İl Belediyesi Taşımacılık Birliği, Belediyeler Taşımacılık Birliği'ne bağlı olan Mali İşler Komisyonu'nun aracılığı ile ödemeleri gerçekleştirecektir. Çünkü ödemelerin tek bir merkezden koordineli ve planlı bir

biçimde yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde her İl Belediyesi Taşımacılık Birliği ayrı ayrı olacak bir biçimde ödeme yapmaya kalkarsa bu birimler taşımacılık hizmeti yerine bankacılık görevini üstlenmiş olacaklardır. Bu durum da ana kurgunun dışına çıkmak anlamına gelmektedir. Bu birim perakende satıcıdan aldığı ücreti üreticiye teslim edecektir. Dolayısıyla mevcut durumda olduğu gibi çok sayıda aracı yerine yalnızca kamu kurumu kimliğine sahip tek bir aracı unsur yer alacaktır.

İl Belediyesi Taşımacılık Birliği üreticiye ödediği paranın karşılığını ise pazarcı, manav ve marketlerden alacaktır. Böylece arada farklı unsurların yer almamasından dolayı ilgili satıcılar uygun fiyattan ürünleri alacak ve üzerine normal sayılabilecek bir oranda kâr ekleyerek nihai tüketiciye satacaklardır. Dolayısıyla arada hiçbir emek sarf etmeden yalnızca iletişim kurarak para kazanan komisyoncuların en az üretici kadar ve bazen de onlardan daha fazla para kazanması ve nihai tüketicinin ise yüksek fiyattan alım yapmasının önüne geçilmiş olacaktır. Önerilen modelin tasarımsal kurgusunu şekiller üzerinden açıklamak faydalı olacaktır.



Şekil 1: Belediyeler Taşımacılık Birliği

Belediyeler Taşımacılık Birliği, İl Belediyesi Taşımacılık Birliği'nin üst çatısını oluşturmaktadır. Belediyeler Taşımacılık Birliği'nin merkezinin Ankara'da konumlanması ve İl Belediyesi Taşımacılık Birliği'nin planlayıcısı, denetleyicisi ve yönlendiricisi konumunda bulunması öngörülmektedir. Aksi takdirde üreticinin ve nihai tüketicinin haklarının korunması için girişilen bir çabanın koordinasyonsuzluk ve denetimsizlik sebebi ile başarısızlığa uğraması kaçınılmazdır.

Belediyeler Taşımacılık Birliği'nin merkezinin Ankara'da bulunmasına rağmen, her büyükşehirde bir adet şubesinin bulunması öngörülmektedir. Aksi takdirde yalnızca tek bir merkezden bütün büyükşehirlere ürün taşımak hem zaman hem de para kaybına sebep olacaktır.

Denetim Komisyonu'nun görevi ürünleri taşıyan araçların kaç ton ürünü nereden alıp nereye götürdüğünü kontrol etmek, depoların saklama koşullarını denetlemek, ürünlerin kalitesinin sürekliliğini sağlamak ve nihai tüketiciye olumsuz koşullarda ürün ulaştırılmaması için gerekli incelemelerde bulunmaktır.

Mali İşler Komisyonu İl Belediyesi Taşımacılık Birliği'ne ödeme yapan bir birimdir. Mali işlerin merkezi bir biçimde konumlanması yapılan ödemelerin kayıtlarının sağlıklı bir biçimde tutulması ve herhangi bir anlaşmazlık durumunda ilgili sorunun tek bir kayıt üzerinden kontrol edilerek çözüme kavuşturulmaya çalışılması daha etkili sonuçların elde edilebilmesi için önem taşımaktadır.

Toplama ve Dağıtım Komisyonu İl Belediyesi Taşımacılık Birliği tarafından illerden toplanan ürünlerin tek bir merkezde toplanmasını ve envanterlerinin tutulmasını sağlayan bir birimdir. Bu sayede hangi ilden ne kadar ürün geldiğinin belirlenmesi ve bu ürünlerin muhasebeleştirilmesi aşamasında faydalanabilmek için bir kayıt sisteminin oluşturulması sağlanmış olacaktır.



Şekil 2: İl Belediyesi Taşımacılık Birliği²

İl Belediyesi Taşımacılık Birliği üreticinin ürünlerini doğrudan olarak Belediyeler Taşımacılık Birliği'ne bağlı olan Toplama ve Dağıtım Komisyonu'nun planlaması çerçevesinde dağıtılması gereken noktalara ulaştıran bir birimdir. Üreticilerin ürünleri Ürün Toplama Birimi'nin planlaması sonucunda Taşımacılık Birliği tarafından tarlalardan toplanacak, Denetim Komisyonu'nun gerçekleştireceği denetimler çerçevesinde elde edilen bilgiler Valilik Koordinasyon Birimi'ne iletilecektir. Örneğin, hangi üreticiden hangi ürünü ne kadar fiyat karşılığında ve kaç ton alındığı bilgileri Valilik Koordinasyon Birimi'ne iletilecek ve burada yapılan denetimler, hazırlanan kalite kontrol raporları ve alınan kayıtlar İl Belediyesi Taşımacılık Birliği'ne iletilecektir. Bu noktadan sonra İl Belediyesi Taşımacılık Birliği kendi sahip olduğu araçlar vasıtasıyla ilgili ürünleri ihtiyaç duyulan noktalara ulaştıracaktır. Bu noktada, Valilik Koordinasyon Birimi hem denetim hem de koordinasyon görevlerini aynı anda yerine getirecektir. Bu aşamada Belediyeler Taşımacılık Birliği'nin kontrolleri sürekli bir biçimde devam edecektir. Örneğin, Antalya'dan yola çıkarılan 10 ton tarımsal ürün İstanbul'da Belediyeler Taşımacılık Birliği'nin depolarına getirilecek ve ilgili ürünler İstanbul'da konumlanan İl Belediyesi Taşımacılık Birliği tarafından Toplama ve Dağıtım Komisyonu'nun denetiminde ve gerekli yerlerde yönlendirmesi ile pazarcı, manav ve marketlere dağıtılacaktır. Özellikle büyükşehirlerde Belediyeler Taşımacılık Birliği'ne ait olacak bir biçimde tarımsal ürün depolarının bulunması gerekmektedir. Bu depoların İl Belediyesi Taşımacılık Birliği'ne ait olmamasının gerekliliğinin sebebi genel bir koordinasyon ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Fiyat Belirleme Komisyonu tarladan çıkan tarımsal ürünlerin türlerine ve kalitelerine göre mali değerinin ne olacağını belirleyen bir birimdir. Bu birimin çalışmaları sayesinde üretici kendi ürünü için fiyat belirleyemeyecek ve böylece haksız kazanç ve rekabetin önüne geçilmiş olacaktır. Sonuç itibarıyla her üretici ürününün kalitesine göre ücretini almış olacaktır.

Taşımacılık Birimi ise üreticiden tarımsal ürünleri alan ve gerekli denetim ve mali işlemlerin yapılmasının ardından İl Belediyesi Taşımacılık Birliği'nin onayı ile ürünleri Belediyeler Taşımacılık Birliği'nin depolarına ulaştıran bir birimdir. Bununla birlikte tarımsal ürünlerin üretildiği illerde il içi taşımacılık İl Belediyesi Taşımacılık Birliği tarafından gerçekleştirilecektir.

² İl Belediyesi Taşımacılık Birliği, büyükşehir belediyesine sahip 30 ilde Büyükşehir Belediyesi Taşımacılık Birliği şeklinde adlandırılmaktadır. Ancak her iki birimin de yaptığı işte hiçbir fark bulunmamaktadır.

Önerilen bu modelin uygulamaya geçirilmesi durumunda hem devlet, hem belediye ve hem de vatandaşı kazanacaktır. Peki, bu nasıl gerçekleşecektir? Taşımacılık önerisi ile birlikte stokçuluğun önüne geçilmiş olacaktır. Üreticiler komisyoncuların kendilerine vermiş olduğu fiyata mahkûm olmayacaklardır. İlgili öneriler sayesinde belediyelerde yeni istihdamlar söz konusu olacak ve böylece yerel halka yeni iş imkânları yaratılmış olacaktır. Komisyonculara ödenen ücretlerin belediyelere aktarılacak olmasından dolayı, belediyelerin gelirlerinde artış gözlemlenecek ve bu sayede belediyeler yerel halka yerel nitelikli kamu hizmeti sunmak için ödenek sıkıntısı yaşamayacak veya bu sıkıntı önemli oranda azalacaktır. Sonuç itibarıyla kent halkı kazanacaktır.

Bu çalışmada önerilen model tekelleşme iddiasına sahip değildir. Aksine mevcut durumda taşımacılık faaliyetinin tekelleşmesi üzerine yeni bir alternatif çözüm önerisi getirilmektedir. Bu öneri sınırlı sayıdaki bir gurubun tekelleşmesine ve böylece üretici, devlet ve nihai tüketicinin zarara uğratılmasına karşı bir önlem niteliğindedir. Bununla birlikte bu öneri serbest ticarete vurulan bir darbe de değildir. Zaten mevcut durumda bir tekelleşme söz konusudur. Bu tekelleşmenin devlet aracılığı ile kaldırılması ve yerel halka kamusal hizmet sunmakla sorumlu olan kamusal kimlikli belediyelerin vasıtasıyla taşımacılık faaliyetlerinin yerine getirilmesi durumunda yukarıda söz edilen zincir kırılacak ve sonuçta kazanan üretici, devlet ve vatandaş olacaktır.

SONUÇ

Tarım, insan neslinin devam ettirilebilmesi için hayati önem taşıyan bir faaliyet türüdür. İnsanın beslenmeden yaşaması imkânsızdır. Bu gerçekten dolayı tarıma ve tarım üreticisine gereken önem verilmelidir. Üreticinin karşılaşmış olduğu her sorunu çözmek devletin görevidir. Tarımın sorumluluğu ve geleceği özel sektöre veya aracı kimselere devredilemeyecek kadar önem taşımaktadır. Üreticinin en büyük sorunlarından birisi emeğinin karşılığını alamamasıdır. Üretici doğrudan piyasaya girememekte, ürünlerini aracılara teslim etmektedir. Bu aslında bir aracı zincirini oluşturmaktadır. Tarımsal ürünler üretici, aracı, toptancı, tekrar aracı, hal esnafı ve pazar esnafının elinden geçmekte ve nihai tüketiciye ulaşmaktadır. Tarımsal ürünler her aşamada veya el değiştirmede biraz daha pahalılaşmakta ve nihai tüketici ürünü olması gereken fiyatın üzerinde satın almaktadır. Aynı zamanda devlet de kaybedenler arasında yer almaktadır. Çünkü bir ülkede tarımın zayıflaması durumunda devlet yabancı ülkelere muhtaç kalmakta, dışarıdan alım yapmak zorunluluğu içerisine girmektedir. Bu durum hükümetlerin politikalarını olumsuz yönde etkilemekte, kendi ülkemizde gerçekleştirilebilecek faaliyetler için kaynak ayrılmakta ve vatandaşın vergisi yabancı ülkelere aktarılmaktadır. Böyle olumsuz bir sonucun tarım alanında yaşanmaması için tarım üreticisinin kazancının olması gereken seviyeye çıkartılması gerekmektedir. Bu da yalnızca devletin tarım taşımacılığını kendi tekeline alması ile sağlanabilecektir.

Taşımacılık Birliği önerisinde üreticinin malını devlet toplayacak ve nihai tüketiciye ulaştırılması için market, manav ve pazar esnafına satacaktır. Dolayısıyla üretici ile tüketici arasında sadece belediyeler olacaktır. Belediyelerin uygun görmesi durumunda ise satış hizmet birimlerinin de kurulmasında herhangi bir sorun görülmemektedir. Belediyeler üreticilerden topladığı ürünleri kendisine ait olan satış mağazalarında tüketiciye ulaştırabilecektir. Böylece ürünlerin fiyatları olması gereken seviyede sabitlenecektir. Bu önerinin uygulamaya geçirilmesi aynı zamanda devletin sosyal devlet olması ile ilgilidir. Devlet vatandaşının refahını ve huzurunu

sağlamak ve geleceğini garanti altına almak için var olduğuna göre, vatandaşın özel girişimciler karşısında mağdur olmasına izin vermemelidir. Gıda olmaz ise insan yaşamını devam ettiremez. Gıdanın fiyatlarının yüksek olmasının sebeplerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Dolayısıyla sınırlı bir azınlık karşısında milyonlarca insanın çıkarı daha fazla önemlidir. Bu amaçla her belediye kendi sınırları içerisinde üretilen ürünleri toplaması ve ulaştırması gereken noktaya taşınması gerekmektedir. Böylece üreticinin denetlenmesi ve vergi kontrolü kolaylaşacaktır. Sonuç itibarıyla, önerilen modelin uygulanması durumunda üretici, nihai tüketici, belediyeler ve devlet kazançlı çıkacaktır.

KAYNAKÇA

- Can, Mehmet Ferit ve Engin Sakarya (2012). “Dünya ve Türkiye’de Tarım ve Hayvancılık Kooperatiflerinin Tarihsel Gelişimi, İktisadi Önemi ve Mevcut Durumu”, *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, Cilt: 83, Sayı: 1, s. 27-36.
- Demir, Konur Alp (2017). *Cumhuriyet Dönemi Belediyecilik Kanunları ve Yerel Seçimleri (1923-2014)*, İmaj Yayınevi, Ankara.
- Demir, Konur Alp (2013). “6360 Sayılı Kanun Çerçevesinde Yeni Yerel Yönetim Sistemi: Mahalle Yönetimine Geçiş Köy Yönetiminin Sonu mu?”, *Afro-Avrasya Coğrafyasında Kamu Yönetimi Uygulamaları ve Sorunları*, Uluslararası XI. Kamu Yönetimi Forumu (KAYFOR XI) Bildiriler Kitabı, 31 Ekim-2 Kasım 2013, Samsun, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, s. 243-256.
- Devlet Denetleme Kurulu Raporu (2006). T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) Genel Müdürlüğü’nün 2002, 2003, 2004 Yılları Eylem Ve İşlemlerinin Araştırılıp Denetlenmesine İlişkin Rapor, Sayı: 2006 /3, Tarih:22/03/2006.
- <<http://akgul.bilkent.edu.tr/ddk/ddk19.pdf>>, (Erişim Tarihi: 26.02.2018).
- Doğan, Zeki; Seçkin Arslan ve Ayberk Nuri Berkman (2015). “Türkiye’de Tarım Sektörünün İktisadi Gelişimi ve Sorunları: Tarihsel Bir Bakış”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak, Cilt: 8, Sayı: 1, s. 29-41.
- Dünden Bugüne TMO,
- <<http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx?ID=13>>, (Erişim Tarihi: 26.02.2018).
- Geray, Cevat (1992). “Kooperatifçiliğin Dünya’da ve Türkiye’deki nicel Gelişimi”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 47, Sayı: 1, ss. 427-441.
- Gül, Hüseyin; Hakan Mehmet Kiriş; Nilüfer Negiz ve İsmail Gökdayı (2014). *Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yerel Siyaset*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Keleş, Ruşen (2012). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, Genişletilmiş 8. Basım, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). “Pazarlama ve Perakende”, Toptancılık (341TP0008), Ankara.
- <http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Toptanc%C4%B1%C4%B1k.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.02.2018).
- İller İdaresi Genel Müdürlüğü,
- <<https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>>, (Erişim Tarihi: 10.02.2018).

- İnan, İsmail Hakkı; Burçin Başaran; Gamze Saner; Murat Yercan; Çağdaş İnan ve Ömer Özdoğan (2010). “Türk Tarım Kooperatiflerinin AB Tarım Kooperatiflerine Uyumu Ve Tarımsal Sanayiye Etkileri”, *Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı 1-2*, 11-15 Ocak 2010, Ankara, s. 1321-1341.
- İnan, İsmail Hakkı (2008). *Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli*, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2008-73, İstanbul.
- İnan, İsmail Hakkı (2004). *Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli*, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2004-40, İstanbul.
- Rehber, Erkan (2018). *Tarımda Örgütlenme ve Sorunları*, <<http://www.erekonomi.com/orgut.pdf>>, (Erişim Tarihi: 10.02.2018).
- Şahin, Yusuf (2014). *Yerel Yönetimler*, 1. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Tarımda İş Aracılığı Yönetmeliği,
<<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/05/20100527-4.htm>>, (Erişim Tarihi: 21.02.2018).
- Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü,
<<http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx?ID=370>>, (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, Kooperatif,
<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.5a7f445dcb23a4.14951436>, (Erişim Tarihi: 10.02.2018).
- Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi 2014-2020 (2015). T.C. Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı, <[http://kkp.tarim.gov.tr/sp/UKKS%20\(2014-2020\).pdf](http://kkp.tarim.gov.tr/sp/UKKS%20(2014-2020).pdf)>, (Erişim Tarihi: 12.02.2018).
- Yercan, Murat (2007). “Türkiye ve Avrupa Birliğinde Tarımın Örgütlenme Deseni ve Tarımsal Kooperatifler”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, s. 19-29.
- 16 Aralık 2012 Tarih ve 6360 Sayılı On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi Ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması İle Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun,
<<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6360.pdf>>, (Erişim Tarihi: 10.02.2018).
- 13 Temmuz 2005 Tarih ve 5393 Sayılı Belediye Kanunu,
<<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf>>, Erişim Tarihi: 01.07.2016.
- 16 Haziran 2000 Tarih ve 4572 Sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun,
<<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4572.pdf>>, (Erişim Tarihi: 12.02.2018).
- 1982 Anayasası,
<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.02.2018).
- 17 Haziran 1982 Tarih ve 233 Sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, <<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.233.pdf>>, (Erişim Tarihi: 26.02.2018).

ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ HİPOTEZİNİN TÜRKİYE İÇİN İNCELENMESİ: STIRPAT MODELİNDEN BULGULAR

Mehmet Akif DESTEK¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasında ters U-şeklinde bir ilişkinin geçerli olduğu görüşüne dayalı olan Çevresel Kuznets Eğrisi (EKC) hipotezinin Türkiye için incelenmesidir. Ayrıca, EKC hipotezinin geçerliliğini inceleyen çalışmalardan farklı biçimde çevresel bozulma göstergesi olarak ekolojik ayak izi değişkeni kullanılması ve ampirik model olarak STIRPAT çevre modelinin temel alınması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, reel GSYH, kentleşme düzeyi, enerji yoğunluğu ve ekolojik ayak izi arasındaki ilişki, 1990-2014 gözlem aralığı için ARDL (Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif) sınır testi ve VECM (Vektör Hata Düzeltme Modeli) Granger nedensellik yöntemi aracılığıyla incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hem kısa hem de uzun dönem için EKC hipotezinin geçerli olduğu görülmüştür. Ayrıca, kentleşme düzeyindeki ve enerji yoğunluğundaki artışın Türkiye’de çevresel bozulmayı hızlandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Nedensellik testi sonuçlarına göre ise uzun dönemde ekonomik büyümeden, kentleşme düzeyinden ve enerji yoğunluğundan çevresel bozulmaya doğru nedensellik ilişkilerinin geçerli olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: STIRPAT modeli, EKC hipotezi, Ekolojik ayak izi, Ekonomik büyüme

Investigation Of Environmental Kuznets Curve Hypothesis In Turkey: Evidence From Stirpat Model

Abstract

The purpose of this study is to examine the validity of the EKC hypothesis that argues the inverted U-shaped relationship between economic growth and environmental degradation in Turkey. In addition, unlike previous studies on EKC hypothesis, using the ecological footprint as an indicator of environmental degradation and constructing the empirical model based on STIRPAT model are also aimed. For this purposes, the relationship between real GDP, urbanization, energy intensity and ecological footprint is investigated using with ARDL bound test and VECM Granger causality method. The result of the study reveals that the existence of the EKC hypothesis is confirmed both for short and long-run. Moreover, it is concluded that increasing urbanization level and energy intensity accelerates the environmental degradation in Turkey. According to the findings from causality test, the causal relationships are found from economic growth, urbanization and energy intensity to environmental degradation.

Keywords: STIRPAT model, EKC hypothesis, ecological footprint, economic growth

GİRİŞ

Son yıllarda küresel düzeyde yaşanan iklim değişiklikleri, küresel ısınma ve çevresel felaketler, ülkelerin çevre politikalarına verdikleri önemi arttırmış ve çevresel bozulmayı azaltıcı önlemler almaya teşvik etmiştir. Ekonomik büyüme hedefini birincil hedef olarak belirleyen birçok ülke, çevre kalitesine verilen zararı azaltıcı bir ekonomik büyümeyi sağlama amacına işaret eden sürdürülebilir kalkınma hedefini gözetmeye başlamıştır. Ülkelerin ekonomik büyüme hedeflerinde öncelikli öneme sahip olan sanayi üretiminde, üretim yapılarının ağırlıklı olarak fosil enerji türlerine (kömür, petrol, doğalgaz vb.) bağımlı olması ve fosil enerji tüketiminin çevresel bozulmayı hızlandırıcı

¹ Arş. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisat Bölümü. E-mail: adestek@gantep.edu.tr

etkilere sahip olması nedeni ile çevresel bozulma genellikle ekonomik büyüme ile ilişkilendirilmiştir.

Ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasındaki ilişki, iktisat literatüründe ağırlıklı olarak Kuznets (1955) çalışmasında dayalı olarak geliştirilen hipotezler ile açıklanmaktadır. Ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliği arasında ters U-şeklinde bir ilişkinin geçerli olduğu temellerine dayanan Kuznets hipotezi, ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasında da ters U-şeklinde bir ilişki olduğu görüşüne dayanan Çevresel Kuznets Eğrisi (EKC) hipotezinin geliştirilmesine yol açmıştır. Grossman ve Krueger (1991), Panayotou (1993) ve Shafik (1994) tarafından uyarlanan EKC hipotezine göre, ekonomik büyüme hızının düşük olduğu başlangıç aşamalarında çevresel bozulmanın artacağı; ekonomik büyümenin belirli bir eşiği aştığı olgunluk aşamalarında ise yapısal ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle çevresel bozulmanın azalacağı görüşleri ifade edilmektedir.

Türkiye'nin son yıllarda ekonomik büyüme performansı bakımından yakaladığı başarı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu büyümenin sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile uyuşup uyuşmadığının ve bu büyümenin sürdürülebilir kalkınma hedefi yerine yalnızca iktisadi zenginleşme hedefine yönelik politikalar ile sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi bakımından EKC hipotezinin sınanması önem arz etmektedir. Nitekim Dünya Bankası verilerine göre Türkiye'de çevresel bozulmayı hızlandırıcı fosil enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içerisindeki payının 1968 yılında % 62.18 düzeyinden 2008 yılına kadar artarak %90.57 düzeyine ulaştığı görülmektedir. Buna karşın son yıllarda Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda yapmış olduğu yatırımlar sonucunda söz konusu oranın 2015 yılına kadar azalarak %87.59 düzeyine gerilediği görülmektedir (WDI, 2018). Diğer taraftan Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma hedefleri incelendiğinde, çevresel tahribatın azalmasına yönelik uygulamaların yalnızca karbondioksit (CO₂) emisyonunu azaltıcı önlemlerin alınmadığı, ayrıca karasal ekosistemlerin korunması, deniz ve deniz kaynaklarının korunması ve iklim değişikliği ile mücadele gibi hedeflerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu durum, iktisat literatüründe mevcut olan EKC hipotezine yönelik çalışmalarda çevresel bozulmanın göstergesi olarak CO₂ emisyonunun kullanımının yetersizliğine işaret etmektedir. Bu nedenle çalışmada, çevresel bozulma düzeyini CO₂ emisyonuna göre daha doğru bir biçimde tespit ettiğine inanılan ekolojik ayak izi göstergesi kullanılmıştır. Çünkü, Wackernagel ve Rees (1996) tarafından geliştirilen "ekolojik ayak izi" göstergesi, yalnızca karbon ayak izini göz önünde bulundurmamakta; aynı zamanda tarım alanı, otlatma alanı, ormanlık alan, yapılaşmış alan ve balıkçılık sahası gibi göstergeleri de kapsamaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı, Türkiye'de 1990-2014 gözlem aralığı için Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi'nin geçerliliğinin STIRPAT çevre modeline dayalı olarak incelenmesidir. Çalışmanın literatüre muhtemel katkıları ise şu şekildedir: i) Çalışma, Türkiye ekonomisinde EKC hipotezinin geçerliliğini ekolojik ayak izi üzerinden inceleyen ilk çalışmadır. ii) Çalışmada ampirik model oluşturulurken, çevresel bozulmayı etkilediği kabul edilen ve kullanımı bakımından çalışmadan çalışmaya farklılık gösteren finansal gelişim, ticari açıklık, doğrudan yabancı yatırımlar gibi açıklayıcı değişkenler yerine, STIRPAT modeli baz alınmış ve önceki çalışmalardan farklı olarak nesnel bir inceleme yapılmıştır. iii) Ampirik analizlerde faydalanılan birim kök ve eşbütünleşme testlerinde, serilerde ve modelde ortaya çıkması muhtemel yapısal kırılmaları dikkate almak amacıyla kırılmaya izin veren testlerden

faýdalanılmıřtır. iv) EKC hipotezinin geçerliliğini kısa ve uzun dönemde ayırıtırbilmek amacıyla ARDL sınır testinden faýdalanılmıřtır. v) Deđiřkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini kısa ve uzun dönem için ayırıtırbilmek amacıyla VECM Granger nedensellik testinden faýdalanılmıřtır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Ekonomik büyüme ile evre kirliliği arasındaki ilişkiyi inceleyen EKC literatürü değerlendirildiğinde, yapılan çalışmalarda evre kirliliğinin göstergesi olarak genellikle karbondioksit emisyonundan faýdalanıldıđı görülmektedir. Buna karşın, Bagliani vd. (2008) tarafından 141 ülke için; Caviglia-Harris vd. (2009) tarafından 146 ülke için; Ozturk ve Al-Mulali (2015) tarafından Kamboçya için; Ozturk vd. (2016) tarafından 144 ülke için; Al-Mulali vd. (2015) tarafından 93 ülke için; Aşıcı ve Acar (2016) tarafından 116 ülke için; Charfeddine ve Mrabet (2017) tarafından 15 MENA lkesi için; Mrabet ve Alsamara (2017) tarafından Katar için; Destek vd. (2018) tarafından Avrupa Birliđi lkeleri için yapılan çalışmalar incelendiğinde, hipotezin geçerliliğini ekolojik ayak izi üzerinden inceleyen çalışmaların son yıllarda artmaya başladığı gözlemlenmektedir.

EKC hipotezinin geçerliliğini inceleyen çalışmaların çok geniş bir literatürü kapsaması nedeniyle, bu çalışmanın amaçları ile uyumlu biçimde literatürde mevcut olan çalışmalardan Türkiye için EKC hipotezinin geçerliliğini zaman serisi yöntemleri aracılığıyla inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Bu alışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, EKC hipotezinin geçerliliği sınanırken, ekonomik büyümenin yanı sıra farklı göstergelerin, modellere açıklayıcı değişken olarak dahil edildiği ve açıklayıcı değişken seçiminde belirli bir teorik modele bağlı kalınmadığı görülmektedir.

Türkiye ekonomisinde EKC hipotezinin geçerliliğini araştıran çalışmalar için nc çalışma olarak kabul edilebilecek olan çalışmalar değerlendirildiğinde; Halıcıoğlu (2009), Türkiye’de EKC hipotezinin geçerliliğini incelemek amacıyla ekonomik büyümenin, enerji tüketiminin ve ticari dışa açıklığın CO₂ emisyonu üzerindeki etkilerini 1960-2005 gözlem aralığı için ARDL sınır testi aracılığıyla araştırmış ve çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerli olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır. Ozturk ve Acaravcı (2010), EKC hipotezinin geçerliliğini incelemek amacıyla kurdukları ampirik modelde CO₂ emisyonunu ekonomik büyümenin, enerji tüketiminin ve istihdam oranının bir fonksiyonu olarak tanımlamışlar ve 1968-2005 gözlem aralığını ARDL sınır testi kullanarak araştırdıkları çalışma sonucunda EKC hipotezinin Türkiye için geçerli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Ayrıca, EKC hipotezinin geçerliliğini sınayan bazı çalışmalarda, farklı çevresel kirlilik göstergelerinin bağımlı değişken olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Akbostancı vd. (2009), Türkiye için EKC hipotezinin geçerliliğini sınadıkları çalışmada CO₂ emisyonu değişkeninin yanı sıra sülfür dioksit (SO₂) emisyonu ve partikül madde (PM₁₀) emisyonu gibi değişkenleri, çevresel bozulma göstergesi olarak kullanmış ve 1968-2003 gözlem aralığı için üç emisyon türünde de EKC hipotezinin geçerli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Elgin ve ztunalı (2014), EKC hipotezinin geçerliliğini kayıt dışı sektörü baz alarak sırasıyla CO₂ ve SO₂ emisyonları üzerinden 1950-2009 dönemi için incelemiş ve çalışmada EKC hipotezinin geçerli olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Türkiye için EKC hipotezinin geçerliliğini sınavan bazı çalışmalarda finansal gelişimin de modele açıklayıcı değişken olarak dahil edildiği görülmektedir. Ozturk ve Acaravcı (2013), EKC hipotezinin geçerliliğini inceledikleri çalışmada ekonomik büyümenin, enerji tüketiminin, ticari dışa açıklığın ve finansal gelişimin CO₂ emisyonu üzerindeki etkilerini ARDL sınır testi aracılığıyla incelemiş ve çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerli olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Katırcıoğlu ve Taşpınar (2017), EKC hipotezinin geçerliliğini 1960-2010 dönemi için inceledikleri çalışmada farklı finansal gelişim göstergelerinin ve ekonomik büyümenin CO₂ emisyonu üzerindeki etkilerini yapısal kırılmalar altında incelemiş ve çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerliliğine işaret eden bulgulara ulaşmışlardır. Özataç vd. (2017), ekonomik büyümenin, ticari dışa açıklığın, finansal gelişimin ve kentleşme düzeyinin CO₂ emisyonu üzerindeki etkilerini 1960-2013 dönemi için yapısal kırılmaları da dikkate alarak ARDL sınır testi aracılığıyla incelemiş ve çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerliliğini destekleyen bulgulara ulaşmışlardır.

EKC hipotezini Türkiye için inceleyen bazı çalışmalarda, modeldeki yapısal kırılmaların dikkate alındığı görülmektedir. Yavuz (2014), EKC hipotezinin geçerliliğini 1960-2007 dönemi için FMOLS tahmincisinden faydalandığı çalışmada CO₂ emisyonunu etkilemesi muhtemel yapısal kırılmaları da dikkate almış ve EKC hipotezinin Türkiye için geçerli olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır. Bozkurt ve Okumuş (2015), EKC hipotezinin geçerliliğini 1966-2011 dönemi için yapısal kırılmaları göz önünde bulundurarak incelemiş ve çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çevresel bozulmayı azaltıcı önlemlere yönelik projelerin yüksek maliyet içermesi nedeniyle, söz konusu projelerin finansmanının yabancı sermaye ile mümkün olduğu görüşlerine dayalı olarak bazı çalışmaların doğrudan yabancı yatırımları modele açıklayıcı değişken olarak dahil ettikleri görülmektedir. Gökmenoğlu ve Taşpınar (2016), Türkiye ekonomisinde EKC hipotezinin geçerliliğini inceledikleri çalışmada doğrudan yabancı yatırımları da ampirik modele kontrol değişken olarak dahil ederek ARDL sınır testinden faydalanmışlardır. Çalışma sonucunda 1974-2010 dönemi için EKC hipotezinin geçerli olduğu yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Balıbey (2015), Türkiye için EKC hipotezinin geçerliliğini 1974-2011 dönemini baz alarak incelediği çalışmada, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımların CO₂ emisyonu üzerindeki etkilerini reel GSYH'nin kuadratik ve kübik formları altında araştırmış ve çalışma sonucunda kuadratik versiyonda ters U-şeklinde bir ilişkinin; kübik versiyonda ise N-şeklinde bir ilişkinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Fosil enerji tüketiminin çevre kirliliğini arttırıcı etkileri nedeniyle, bazı çalışmalarda alternatif enerji türlerinin çevre üzerindeki etkileri ile birlikte EKC hipotezinin geçerliliğinin sınındığı görülmektedir. Bölük ve Mert (2015), EKC hipotezinin geçerliliğini 1961-2010 gözlem aralığı için inceledikleri çalışmada ARDL sınır testinden faydalanmış ve ekonomik büyüme ile yenilenebilir enerjinin CO₂ emisyonu üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgular EKC hipotezini desteklemektedir. Pata (2018a), EKC hipotezinin geçerliliğini 1974-2014 dönemi için ve CO₂ emisyonunu, ekonomik büyümenin, finansal gelişimin, kentleşme düzeyinin ve yenilenebilir enerji tüketiminin bir fonksiyonu biçiminde ele alarak incelemiştir. ARDL sınır testinden faydalanılan çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

EKC hipotezinin geçerliliğini inceleyen bazı çalışmalarda ise, son yıllarda tüm dünyada hızla artan kentleşmenin çevresel bozulma üzerindeki etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Destek ve Özsoy (2015), EKC hipotezinin geçerliliğini 1970-2010 dönemi için inceledikleri çalışmada, ekonomik büyümenin yanı sıra küreselleşmenin ve kentleşme düzeyinin CO₂ emisyonu üzerindeki etkilerini ARDL sınır testi aracılığıyla araştırmış ve çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Katırcıoğlu ve Katırcıoğlu (2018), 1960-2013 dönemi için EKC hipotezinin geçerliliğini incelerken, kentleşme düzeyini kontrol değişken olarak ele almışlar ve çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerli olduğunu vurgulamışlardır. Pata (2018b), ekonomik büyüme ile birlikte kentleşme düzeyi ve sanayileşme düzeyinin CO₂ emisyonu üzerindeki etkilerini 1974-2013 dönemi için incelediği çalışmada ARDL sınır testinden faydalanmış ve çalışma sonucunda EKC hipotezinin geçerliliğini desteklemiştir.

EKC hipotezinin geçerliliğini Türkiye için inceleyen çalışmalar toplu olarak değerlendirildiğinde, çalışmalarda kullanılan ampirik modellerin belirli bir modele bağlı olarak oluşturulmadığı; çevresel bozulma üzerinde etkileri araştırılan faktörlerin (ticari dışa açıklık, finansal gelişim, kentleşme, doğrudan yabancı yatırımlar, küreselleşme, sanayileşme vb.) öznel olarak modele dahil edildiği görülmektedir. Buna karşın bu çalışmada söz konusu çalışmalardan farklı olarak ampirik model oluşturulurken STIRPAT çevre modeli baz alınmıştır. Ayrıca, çalışmaların tümünde çevresel bozulma göstergesi olarak CO₂ emisyonu veya SO₂ emisyonu gibi göstergeler kullanılmıştır. Bu çalışmada, çevresel bozulma düzeyini daha iyi bir biçimde gösterdiği kabul edilen ekolojik ayak izi değişkeni bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

II. MODEL, VERİ VE YÖNTEM

Sosyal ve ekonomik göstergelerin çevresel bozulma ile olan ilişkisini inceleyen güncel çalışmalar gözlemlendiğinde, Ehrlich ve Holdren (1971) tarafından geliştirilen IPAT (Environmental Impact by Population, Affluence and Technology) modeline dayalı ampirik analizlerin sıklıkla kullanılmaya başladığı görülmektedir. Temel olarak oluşturulan IPAT modeli şu şekildedir:

$$I = P \times A \times T \quad (1)$$

denklemden bulunan değişkenler I, çevresel bozulmayı ifade eden çevresel etkiyi; P, nüfusu; A, iktisadi gelişmişliği ve T ise teknoloji düzeyini veya enerji etkinliğini ifade etmektedir. IPAT modeli kullanımının temel avantajı, çevresel bozulmayı hızlandıran faktörlerin birbirleri ile olan etkileşimleri de modele dâhil etmesi olarak görülürken; çevresel bozulmayı etkileyen faktörlerin oransal olarak eşit etkiye sahip olduğu varsayımına dayalı kısıtlamalar, modelin zamanla eleştiriye uğramasına yol açmıştır. Bu nedenle temel IPAT modeli, Dietz ve Rosa (1994) tarafından tekrar formüle edilerek STIRPAT (Stochastic Impacts by Regression on Population, Affluence and Technology) modeline dönüştürülmüştür. STIRPAT modeli, genel formu ile şu şekildedir:

$$I_i = aP_i^b A_i^c T_i^d u_i \quad (2)$$

denklemden bulunan değişkenlerden “a” sabit terimi, “u_i” hata terimini, “b” nüfusun (population), “c” iktisadi gelişmişliğin (affluence) ve “d” ise teknolojinin (technology)

parametrelerini ifade etmektedir. Bu çalışmada, 2 no'lu denklemde bazı düzenlemeler yapılmıştır. Öncelikle tüm değişkenlerin nüfus değişkenine oranlanması ile nüfus değişkeni modelden çıkarılmış ve değişkenler kişi başı formda kullanılmıştır. Daha sonra, artan kentleşme düzeyinin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çevresel bozulmanın temel nedenlerinden birisi olması nedeniyle kentleşme düzeyi değişkeni de modele bağımsız değişken olarak dâhil edilmiştir. Son olarak, EKC hipotezinin geçerliliğini sınanan çalışmaların birçoğunda çevresel bozulmanın bir göstergesi olarak ele alınan karbondioksit (CO₂) emisyonunun çevresel bozulmayı tam olarak temsil edemeyen bir değişken olması nedeniyle, Wackernagel ve Rees (1996) tarafından geliştirilen "ekolojik ayak izi" değişkeni, çevresel bozulma göstergesi olarak modele dahil edilmiştir. CO₂ emisyonu yerine ekolojik ayak izi değişkeninin çevresel bozulma göstergesi olarak ele alınmasının temel nedeni, ekolojik ayak izi göstergesinin sırasıyla karbon ayak izi, tarım alanı, otlatma alanı, ormanlık alan, yapılaşmış alan ve balıkçılık sahası gibi göstergeleri kapsayan geniş bir ölçüm sonucunda elde edilmesi gösterilebilmektedir.

Bu doğrultuda, yukarıda sözü edilen STIRPAT modeline dayalı olarak EKC hipotezinin geçerliliğini sınanan Shafiei ve Salim (2014); Li vd. (2015); Shahbaz vd. (2016) ve Shahbaz vd. (2017) çalışmalarını takiben ve ekolojik ayak izi göstergesinin çevresel bozulma göstergesi olarak kullanılmasıyla oluşturulan ampirik model şu şekildedir:

$$\ln EF_t = a_0 + a_1 \ln GDP_t + a_2 \ln GDP_t^2 + a_3 \ln URB_t + a_4 \ln EI_t + u_t \quad (3)$$

modelde bulunan değişkenlerden, lnEF, çevresel bozulmayı temsilen faydalanılan kişi başı formda ekolojik ayak izinin doğal logaritmasını; lnGDP, iktisadi gelişmişliği (ekonomik büyümeyi) temsilen kullanılan kişi başı formda reel GSYH'nın doğal logaritmasını; lnGDP², kişi başı formda reel GSYH'nın doğal logaritmasının karesini; lnURB, kentleşme düzeyini temsilen kullanılan kentlerde yaşayan nüfusun toplam nüfusa oranının doğal logaritmasını ve lnEI, teknolojik gelişimi temsilen kullanılan enerji yoğunluğu değişkeninin doğal logaritmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, ekolojik ayak izi (EF) değişkeni kişi başı formda Global Footprint Network veri tabanından; ekonomik büyüme (GDP) değişkeni kişi başı formda ve 2010 sabit fiyatlarıyla dolar cinsinden, kentleşme düzeyi (URB) değişkeni kent nüfusunun toplam nüfusa oranı şeklinde, enerji yoğunluğu (EI) değişkeni ise bir birim GSYH üretmek için kullanılan enerji birimi cinsinden² World Development Indicators veritabanından elde edilmiştir. Çalışmada faydalanılan ekolojik ayak izi verilerinin 2014 yılına kadar mevcut olması nedeniyle, ampirik analizlerde gözlem aralığı olarak 1990-2014 yıllık veri setinden faydalanılmıştır.

EKC hipotezinin geçerliliğinin sınanması amacıyla oluşturulan ampirik model, EKC hipotezi bağlamında değerlendirildiğinde, $a_1 > 0$ ve $a_2 < 0$ olması durumunda ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasında ters U-biçiminde bir ilişkinin geçerli olduğu kısacası EKC hipotezinin geçerli olduğu kabul edilmektedir. Hipotezin kabul edilmesi durumunda ise, çevresel bozulmanın maksimum düzeyden azalmaya başlayacağı dönüm noktası, $Y^* = -a_1/2a_2$ formülü ile; söz konusu dönüm noktasına

² Enerji yoğunluğundaki artış, enerjide etkin kullanımın azaldığına işaret etmektedir.

karşılık gelen kişi başı reel GSYH'nın parasal değeri ise $\exp(Y^*)^3$ formülü ile hesaplanmaktadır (Stern, 2004:1422).

Çalışmada çevresel kaliteyi etkileyen değişkenler ve çevresel bozulma arasındaki uzun dönemli ilişkinin geçerliliğini sınamak amacıyla ARDL sınır testi yaklaşımından faydalanılmıştır. ARDL sınır testinin kullanılma nedenleri olarak bu testin farklı düzeylerden durağan seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesine olanak sağlaması, otokorelasyon ve içsellik sorunlarına karşı tutarlı sonuçlar vermesi ve değişkenler arasındaki kısa dönemli uyarlanma süreci ile uzun dönemli ilişkiyi ayırıştırabilmesi gösterilebilmektedir (Pesaran ve Shin, 1997). Bu çalışmada ARDL sınır testinin tercih edilmesindeki bir diğer husus, serilerin bazılarının düzey değerlerinde durağan (I(0)), bazılarının fark değerlerinde durağan (I(1)) olması durumunun yanı sıra serilerin tamamının fark değerlerinde durağan olması durumunda da kullanılabilmesidir. Kısacası, serilerin bütünleşme dereceleri göz önünde bulundurulduğunda, maksimum bütünleşme derecelerinin 1'e eşit olması ($d_{max}=1$) olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada temel ampirik model olarak oluşturulan Denklem 3'ün ARDL versiyonu şu şekildedir:

$$d \ln EF_t = c_0 + \sum_{i=1}^n \beta_{0,i} d \ln EF_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{1,i} d \ln GDP_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{2,i} d \ln GDP^2_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{3,i} d \ln URB_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{4,i} d \ln EI_{t-i} + \delta_0 \ln EF_{t-1} + \delta_1 \ln GDP_{t-1} + \delta_2 \ln GDP^2_{t-1} + \delta_3 \ln URB_{t-1} + \delta_4 \ln EI_{t-1} + \mu_t \quad (4)$$

Denklem 4'de bulunan ifadelerden d , fark işlemi; n , gecikme sayısını simgelerken, $\delta_1, \delta_2, \delta_3, \delta_4$ ortak anlamlılıklarını test etmek için alt ve üst sınırı belirleyen F - istatistiği hesaplanmaktadır. Bu doğrultuda, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı yönündeki boş hipotez $H_0: \delta_0 = \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = \delta_4 = 0$, alternatif hipoteze karşı $H_1: \delta_0 \neq \delta_1 \neq \delta_2 \neq \delta_3 \neq \delta_4 \neq 0$ sınanmaktadır. Modelin tahmin aşamasında optimum gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriteri (SIC) aracılığıyla tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli nedensellik ilişkisi ise VECM (Vektör Hata Düzeltme Modeli) ile incelenmiştir. VECM Granger nedensellik yöntemi ise şu model ile açıklanmaktadır;

$$(1 - L) \begin{bmatrix} \ln EF_t \\ \ln GDP_t \\ \ln GDP^2_t \\ \ln URB_t \\ \ln EI_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \\ a_4 \\ a_5 \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^p (1 - L) \begin{bmatrix} b_{11i} & b_{12i} & b_{13i} & b_{14i} & b_{15i} \\ b_{21i} & b_{22i} & b_{23i} & b_{24i} & b_{25i} \\ b_{31i} & b_{32i} & b_{33i} & b_{34i} & b_{35i} \\ b_{41i} & b_{42i} & b_{43i} & b_{44i} & b_{45i} \\ b_{51i} & b_{52i} & b_{53i} & b_{54i} & b_{55i} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} \ln EF_{t-1} \\ \ln GDP_{t-1} \\ \ln GDP^2_{t-1} \\ \ln URB_{t-1} \\ \ln EI_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \alpha \\ \beta \\ \delta \\ \varphi \\ \vartheta \end{bmatrix} ECT_{t-1} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{1t} \\ \varepsilon_{2t} \\ \varepsilon_{3t} \\ \varepsilon_{4t} \\ \varepsilon_{5t} \end{bmatrix} \quad (5)$$

modeldeki ifadelerden $(1 - L)$ fark işlemcisini, ECT_{t-1} ise $\varepsilon_{1t}, \varepsilon_{2t}, \varepsilon_{3t}, \varepsilon_{4t}$ ve ε_{5t} hata terimleri iken uzun dönemli ilişkiden elde edilen hata terimlerinin gecikmelerini ifade

³ Buradaki \exp işlemi, e tabanlı logaritmanın (ln) tersini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, $\exp(Y^*) = e^{Y^*}$ şeklinde hesaplanmaktadır.

etmektedir. ε_{it} hata terimlerinin varyansının sabit olduğu varsayılmaktadır. Modelde uzun dönemli nedensellik ilişkisi hata terimi katsayısının (ECT_{t-1}) t -istatistiğinin istatistiksel anlamlılığı ile incelenmektedir. Kısa dönem nedensellik ilişkisi ise bağımsız değişkenlerin fark değerlerinin ve bağımsız değişkenlerin gecikmeli fark değerlerinin χ^2 -istatistiğine göre istatistiksel anlamlılığı ile hesaplanmaktadır.

III. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada öncelikle serilerin durağanlık süreçlerini incelemek amacıyla Ng ve Perron (2001) tarafından geliştirilen Ng-Perron birim kök testinden faydalanılmış ve elde edilen bulgular Tablo 1’de aktarılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, serilerin birim kök içerdiği yönündeki sıfır hipotezinin serilerin düzey değerleri için reddedilemediği dolayısıyla serilerin birim köklü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Serilerin fark değerleri için birim kök testi uygulandığında ise, dört istatistik tarafından da sıfır hipotezinin reddedildiği ve serilerin durağan hale geldikleri görülmüştür.

Tablo 1. Ng-Perron Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	MZ _a	MZ _t	MSB	MPT
<i>Düzye Değerleri</i>				
lnEF	-1.745	-0.788	0.452	11.941
lnGDP	1.699	1.234	0.726	44.592
lnURB	0.600	0.378	0.630	29.408
lnEI	-0.238	-0.073	0.308	11.096
<i>Fark Değerleri</i>				
Δ lnEF	-8.716**	-2.086**	0.239*	2.814**
Δ lnGDP	-11.320**	-2.374**	0.209**	2.182**
Δ lnURB	-11.131**	-2.340**	0.210**	2.270**
Δ lnEI	-11.311**	-2.378**	0.210**	2.165**
<i>Kritik Değerler</i>				
%1	-13.800	-2.580	0.174	1.780
%5	-8.100	-1.980	0.233	3.170
%10	-5.700	-1.620	0.275	4.450

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

Serilerin durağanlık süreçleri incelenirken, muhtemel yapısal kırılmaların göz ardı edilmesi durumunda elde edilen sonuçların hatalı olabileceği bilinmektedir. Bu nedenle Ng-Perron testi sonucunda ulaşılan bulguların doğruluğunun sınanması amacıyla Zivot ve Andrews (1992) tarafından geliştirilen ve yapısal kırılmaya izin veren birim kök testinden de faydalanılmıştır. Tablo 2’de sunulan Zivot-Andrews birim kök testi sonuçları incelendiğinde, Ng-Perron birim kök testinden elde edilen bulgular ile benzer biçimde, serilerin düzey değerleri için birim köke işaret eden sıfır hipotezinin reddedilemediği görülmektedir. Serilerin birinci fark değerleri için ise, sıfır hipotezinin güçlü bir biçimde reddedildiği ve serilerin durağan hale geldikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Zivot-Andrews Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	<i>t</i> -istatistiği	Kırılma Tarihi
<i>Düzye Değerleri</i>		
lnEF	-3.888	2001
lnGDP	-3.478	1999
lnURB	-0.325	2002
lnEI	-2.151	1994
<i>Fark Değerleri</i>		
Δ lnEF	-9.393***	2003
Δ lnGDP	-5.198**	2003
Δ lnURB	-12.701***	2001
Δ lnEI	-5.113**	2006

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir. ZA birim kök testi için kritik değerler; %1: -5.34, %5:-4.80, %10:-4.58.

Faydalanılan her iki birim kök testi sonucu bir arada değerlendirildiğinde, hem yapısal kırılmaların dikkate alınmadığı durumda hem de yapısal kırılmanın dikkate alındığı durumda serilerin fark düzeylerinde durağan bir başka deyişle birinci seviyeden bütünlük I(1) oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, çevresel bozulma ile çevresel bozulma üzerindeki etkileri incelenen değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisinin aranmasına imkân vermektedir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin geçerliliği, modeldeki muhtemel yapısal kırılmanın göz önünde bulundurulması amacıyla Gregory ve Hansen (1996) tarafından geliştirilen kırılmalı eşbütünlük testinden faydalanılmış ve bulgular Tablo 3'de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisinin geçerli olmadığı yönündeki sıfır hipotezinin ADF ve Z_t istatistikleri için reddedildiği görülmektedir. Bu doğrultuda, ekolojik ayak izi, reel GSYH, kentleşme düzeyi ve enerji yoğunluğu değişkenlerinin eşbütünlük olduğu bir başka deyişle uzun dönemde birlikte hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Gregory-Hansen Kırılmalı Eşbütünlük Testi Sonuçları

	<i>t</i> -istatistiği	Kırılma Tarihi	Kritik Değerler		
			%1	%5	%10
ADF	-8.300***	2002	-5.770	-5.280	-5.020
Z_t	-8.350***	2002	-5.770	-5.280	-5.020
Z_a	-37.090	2002	-63.640	-53.580	-48.650

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

Gregory-Hansen eşbütünleşme testi sonucunda elde edilen kırılma tarihinin 2002 yılı olması nedeniyle, söz konusu kırılmayı modele dâhil ederek ARDL sınır testinden faydalanılmış ve bulgular Tablo 4’de verilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, hesaplanan F-istatistiğinin I(1) bandında yer alan %10 kritik değerinin üzerinde olduğu, dolayısıyla değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin varlığının doğrulandığı görülmektedir.

Açıklayıcı değişkenlerin çevresel bozulma üzerindeki kısa ve uzun dönemli etkilerini incelemeye önce kurulan modelin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla teşhis testleri yapılmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur. Tablo 5’de verilen teşhis testleri sonuçları değerlendirildiğinde, Breusch-Godfrey LM testi (SERIAL) sonucunda modelde otokorelasyon sorununun olmadığı, ARCH testi sonucunda hata teriminin sabit varyans varsayımını sağladığı, Jarque-Bera testi (NORMALITY) sonucunda hata teriminin normal dağılıma sahip olduğu ve Ramsey testi sonucunda da doğru fonksiyonel formun kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Şekil 1’de verilen CUSUM ve CUSUMQ testleri sonucunda da katsayıların istikrarlı oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 4. ARDL Sınır Testi Sonuçları

Tahmin Edilen Model	Optimum Gecikme Uzunlukları	Kırılma Tarihi	F-istatistiği
$EF_t = f(GDP_t, GDP_t^2, URB_t, EI_t)$	(1,0,0,0)	2002	3.908*
<i>Kritik Değerler</i>			
	%1	%5	%10
I(0)	3.740	2.860	2.450
I(1)	5.060	4.010	3.520

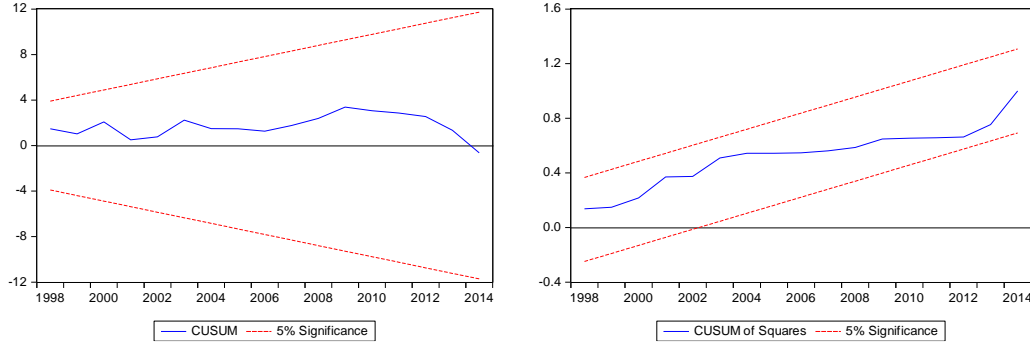
Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir. Kritik değerler, Pesaran vd. (2001) çalışması Tablo CI(iii)’den elde edilmiştir. Optimum gecikme uzunlukları Schwarz Bilgi Kriteri’ne göre belirlenmiştir.

Tablo 5’de yer alan kısa dönemli bulgular dikkate alındığında öncelikle ekonomik büyümeyi ifade eden reel GSYH değişkeni katsayısının pozitif; bu değişkenin karesini ifade eden değişkenin katsayısının negatif bir değer aldığı ve her iki katsayının da istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Türkiye’de ekonomik büyümenin başlangıç evrelerinde ekolojik ayak izinin artmaya başladığı fakat belirli bir dönüm noktasından sonra reel gelirdeki artışın ekolojik ayak izini azalttığı yorumuna işaret etmektedir. Dolayısıyla ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasında ters U-şeklindeki ilişkinin kısa dönem için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısa dönemli bulgularda ayrıca kentleşmedeki ve enerji yoğunluğundaki artışın çevresel bozulmayı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Hata düzeltme terimini (ECT) katsayısının da beklenildiği gibi negatif işaretli ve istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. ARDL Kısa ve Uzun Dönem Katsayı Tahmini

Değişken	Katsayı	t-istatistiği
<i>Uzun Dönem</i>		
Sabit	1.220***	3.424
lnGDP	8.989***	3.222
lnGDP ²	-0.462***	-2.876
lnURB	1.477***	4.801
lnEI	0.615***	3.931
<i>Kısa Dönem</i>		
Δ lnGDP	12.867**	2.431
Δ lnGDP ²	-0.627**	-2.150
Δ lnURB	1.998***	3.013
Δ lnEI	0.908***	4.639
ECT(-1)	-0.961***	-5.496
<i>Teşhis Testleri</i>		
	F-istatistiği	Olasılık
SERIAL	0.035	0.965
ARCH	0.821	0.374
NORMALITY	1.104	0.575
RAMSEY	0.279	0.604
CUSUM	İstikrarlı	İstikrarlı
CUSUMQ	İstikrarlı	İstikrarlı

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

**Şekil 1.** CUSUM ve CUSUMQ Parametre İstikrar Testi Sonuçları

Tablo 5’de yer alan uzun dönemli sonuçlar değerlendirildiğinde, kısa dönemli bulgular ile benzer şekilde, reel GSYH değişkeni katsayısının pozitif işaretli; reel GSYH’nın karesini ifade eden değişkenin katsayısının ise negatif işaretli olduğu dolayısıyla ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasındaki ters U-şeklindeki ilişkiye işaret eden EKC hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Kentleşme düzeyindeki ve enerji yoğunluğundaki artışın da kısa dönemde olduğu gibi uzun dönemde de çevresel bozulmayı artırıcı faktörler oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 6. VECM Granger Nedensellik Testi Sonuçları

	Kısa Dönem					Uzun Dönem
	lnEF	lnGDP	lnGDP ²	lnURB	lnEI	ECT(-1)
lnEF	-	5.469** [0.019]	5.420** [0.019]	3.899** [0.048]	0.033 [0.854]	-0.781*** (-3.177)
lnGDP	1.557 [0.212]	-	0.824 [0.364]	6.410** [0.011]	4.251** [0.039]	-0.416*** (-2.482)
lnGDP ²	1.473 [0.224]	0.701 [0.402]	-	4.400** [0.035]	4.140** [0.041]	-7.516*** (-2.454)
lnURB	0.260 [0.609]	1.604 [0.205]	1.518 [0.217]	-	2.992* [0.083]	-0.005*** (-4.603)
lnEI	1.072 [0.300]	0.010 [0.920]	0.024 [0.876]	0.088 [0.765]	-	-3.227*** (-2.690)

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir. Parantez içerisindeki değerler *t*-istatistiklerini, köşeli parantez içerisindeki değerler ise olasılık değerlerini göstermektedir.

Son olarak, değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli nedensellik ilişkilerini incelemek amacıyla uygulanan VECM Granger nedensellik testi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Kısa dönemli nedensellik testi sonuçları incelendiğinde, ekonomik büyümeden çevresel bozulmaya doğru ve kentleşmeden çevresel bozulmaya doğru tek yönlü nedensellik ilişkilerinin geçerli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, kentleşmeden ekonomik büyümeye doğru, enerji yoğunluğundan ekonomik büyümeye doğru ve enerji yoğunluğundan kentleşmeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir. Buna karşın, kısa dönemde enerji yoğunluğu ve çevresel bozulma arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Uzun dönemli nedensellik bulgularına göre ise, ekonomik büyümeden, kentleşme düzeyinden ve enerji yoğunluğundan çevresel bozulmaya doğru nedensellik ilişkilerinin geçerli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasında ters U-şeklinde bir ilişkinin geçerli olduğu temellerine dayanan EKC hipotezinin Türkiye için kabul edildiği görülmektedir. Buna karşın, uzun dönem için elde edilen katsayılar aracılığıyla Türkiye'de çevresel bozulmanın azalmaya başlayacağı kişi başı GSYH düzeyinin yaklaşık olarak 16786.91 dolar olduğu görülmektedir. Buna karşın incelenen dönem baz alındığında, 2014 yılı için Türkiye'de kişi başı reel GSYH'nın 13312.46 dolar düzeyinde olduğu dolayısıyla çevresel bozulmanın azalmaya başlayacağı iktisadi refaha henüz ulaşılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca enerji yoğunluğundaki artışın bir diğer ifadeyle enerji etkinliğindeki azalışın çevresel bozulmayı hızlandırıcı önemli bir faktör olduğu görülmüş; son yıllarda Türkiye'de kırsaldan kente göçüş sürecindeki artışın da çevresel bozulmayı azaltıcı önlemlere engel oluşturduğu görülmüştür.

SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Bu çalışmada Türkiye’de EKC hipotezinin geçerliliğinin 1990-2014 gözlem aralığı için incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, STIRPAT modeline bağlı olarak reel gelirin, reel gelirin karesinin, kentleşme düzeyinin ve enerji yoğunluğunun ekolojik ayak izi üzerindeki etkileri, yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök ve eşbütünleşme yöntemlerinin yanı sıra ARDL sınır testi yaklaşımı ve VECM Granger nedensellik yöntemi aracılığıyla incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde, kısa dönemde ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasında ters U-şeklinde bir ilişkinin geçerli olduğu yönündeki EKC hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Ayrıca kentleşme düzeyindeki ve enerji yoğunluğundaki artışın çevresel bozulmayı hızlandırdığı görülmüştür. Benzer şekilde, uzun dönem için de EKC hipotezinin geçerli olduğu ve kentleşme düzeyi ile enerji yoğunluğu artışının ekolojik ayak izini arttırdığı bulgularına ulaşılmıştır. Son olarak, elde edilen nedensellik testi sonuçlarına göre uzun dönemde ekonomik büyümeden, kentleşme düzeyinden ve enerji yoğunluğundan çevresel bozulmaya doğru nedensellik ilişkisinin geçerli olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak yapılan hesaplamalar doğrultusunda, Türkiye’de EKC hipotezinin geçerli olduğu fakat çevresel bozulmanın azalmaya başlayacağı iktisadi refaha henüz ulaşamadığı görülmektedir. Benzer şekilde, enerji etkinliğindeki azalışın ve kentleşme düzeyindeki artışın da çevresel bozulmayı hızlandırdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, çevresel bozulmayı önlemek amacıyla yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelimin hızlandırılması, alternatif enerji kaynakları arayışı ve kullanımı konusunda geliştirilen projelere finansman olanaklarının artırılması, söz konusu alanlarda yatırım gerçekleştiren firmalara vergi kolaylıkları sağlanması gibi önlemler önerilmektedir. Buna karşın, Türkiye’nin çevresel bilinci ön plana alacak iktisadi refaha henüz ulaşamamış olması nedeniyle, kişi başına düşen milli geliri artırıcı yapısal reformların uygulamaya konulması öncelikli olarak önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbostancı, E., Türüt-Aşık, S., ve Tunç, G. İ. (2009). The relationship between income and environment in Turkey: is there an environmental Kuznets curve?. *Energy policy*, 37(3), 861-867.
- Al-Mulali, U., Weng-Wai, C., Sheau-Ting, L., ve Mohammed, A. H. (2015). Investigating the environmental Kuznets curve (EKC) hypothesis by utilizing the ecological footprint as an indicator of environmental degradation. *Ecological Indicators*, 48, 315-323.
- Aşıcı, A. A., ve Acar, S. (2016). Does income growth relocate ecological footprint?. *Ecological Indicators*, 61, 707-714.
- Bagliani, M., Bravo, G., ve Dalmazzone, S. (2008). A consumption-based approach to environmental Kuznets curves using the ecological footprint indicator. *Ecological Economics*, 65(3), 650-661.

- Balibey, M. (2015). Relationships among CO2 emissions, economic growth and foreign direct investment and the EKC hypothesis in Turkey. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 5(4), 1042-1049.
- Bölük, G., ve Mert, M. (2015). The renewable energy, growth and environmental Kuznets curve in Turkey: An ARDL approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 587-595.
- Bozkurt, C., ve Okumuş, İ. (2015). Türkiye’de Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi, Ticari Serbestleşme ve Nüfus Yoğunluğunun Co2 Emisyonu Üzerindeki Etkileri: Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(32).
- Caviglia-Harris, J. L., Chambers, D., ve Kahn, J. R. (2009). Taking the “U” out of Kuznets: A comprehensive analysis of the EKC and environmental degradation. *Ecological Economics*, 68(4), 1149-1159.
- Charfeddine, L., ve Mrabet, Z. (2017). The impact of economic development and social-political factors on ecological footprint: A panel data analysis for 15 MENA countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 76, 138-154.
- Destek, M. A., ve Ozsoy, F. N. (2015). Relationships between economic growth, energy consumption, globalization, urbanization and environmental degradation in Turkey. *International Journal of Energy and Statistics*, 3(04), 1550017.
- Destek, M. A., Ulucak, R., ve Dogan, E. (2018). Analyzing the environmental Kuznets curve for the EU countries: the role of ecological footprint. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-10.
- Dietz, T., ve Rosa, E. A. (1994). Rethinking the environmental impacts of population, affluence and technology. *Human ecology review*, 1(2), 277-300.
- Ehrlich, P. R., ve Holdren, J. P. (1971). Impact of population growth. *Science*, 171(3977), 1212-1217.
- Elgin, C., ve Öztunalı, O. (2014). Environmental Kuznets curve for the informal sector of Turkey (1950-2009). *Panoeconomicus*, 61(4), 471-485.
- Gökmenoğlu, K., ve Taspınar, N. (2016). The relationship between CO2 emissions, energy consumption, economic growth and FDI: the case of Turkey. *The Journal of International Trade ve Economic Development*, 25(5), 706-723.
- Gregory, A. W., ve Hansen, B. E. (1996). Residual-based tests for cointegration in models with regime shifts. *Journal of econometrics*, 70(1), 99-126.
- Grossman, G. M., ve Krueger, A. B. (1991). *Environmental impacts of a North American free trade agreement* (No. w3914). National Bureau of Economic Research.
- Halicioglu, F. (2009). An econometric study of CO2 emissions, energy consumption, income and foreign trade in Turkey. *Energy Policy*, 37(3), 1156-1164.
- Katircioğlu, S.T., ve Taşpınar, N. (2017). Testing the moderating role of financial development in an environmental Kuznets curve: Empirical evidence from Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68, 572-586.

- Katircioğlu, S., ve Katircioğlu, S. (2018). Testing the role of urban development in the conventional environmental Kuznets curve: evidence from Turkey. *Applied Economics Letters*, 25(11), 741-746.
- Li, B., Liu, X., ve Li, Z. (2015). Using the STIRPAT model to explore the factors driving regional CO₂ emissions: a case of Tianjin, China. *Natural Hazards*, 76(3), 1667-1685.
- Mrabet, Z., ve Alsamara, M. (2017). Testing the Kuznets Curve hypothesis for Qatar: A comparison between carbon dioxide and ecological footprint. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 1366-1375.
- Ng, S., ve Perron, P. (2001). Lag length selection and the construction of unit root tests with good size and power. *Econometrica*, 69(6), 1519-1554.
- Ozatac, N., Gokmenoglu, K. K., ve Taspinar, N. (2017). Testing the EKC hypothesis by considering trade openness, urbanization, and financial development: the case of Turkey. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(20), 16690-16701.
- Ozturk, I., ve Acaravci, A. (2010). CO₂ emissions, energy consumption and economic growth in Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 14(9), 3220-3225.
- Ozturk, I., ve Acaravci, A. (2013). The long-run and causal analysis of energy, growth, openness and financial development on carbon emissions in Turkey. *Energy Economics*, 36, 262-267.
- Ozturk, I., ve Al-Mulali, U. (2015). Investigating the validity of the environmental Kuznets curve hypothesis in Cambodia. *Ecological Indicators*, 57, 324-330.
- Ozturk, I., Al-Mulali, U., ve Saboori, B. (2016). Investigating the environmental Kuznets curve hypothesis: the role of tourism and ecological footprint. *Environmental Science and Pollution Research*, 23(2), 1916-1928.
- Panayotou, T. (1993). Empirical tests and policy analysis of environmental degradation at different stages of economic development (No. 992927783402676). International Labour Organization.
- Pata, U. K. (2018a). Renewable energy consumption, urbanization, financial development, income and CO₂ emissions in Turkey: Testing EKC hypothesis with structural breaks. *Journal of Cleaner Production*, 187, 770-779.
- Pata, U. K. (2018b). The effect of urbanization and industrialization on carbon emissions in Turkey: evidence from ARDL bounds testing procedure. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(8), 7740-7747.
- Pesaran, M. H., ve Shin, Y. (1997). An autoregressive distributed-lag modelling approach to cointegration analysis. *Econometric Society Monographs*, 31, 371-413.
- Shafiei, S., ve Salim, R. A. (2014). Non-renewable and renewable energy consumption and CO₂ emissions in OECD countries: A comparative analysis. *Energy Policy*, 66, 547-556.

- Shafik, N. (1994). Economic development and environmental quality: an econometric analysis. *Oxford economic papers*, 757-773.
- Shahbaz, M., Loganathan, N., Muzaffar, A. T., Ahmed, K., ve Jabran, M. A. (2016). How urbanization affects CO2 emissions in Malaysia? The application of STIRPAT model. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 57, 83-93.
- Shahbaz, M., Chaudhary, A. R., ve Ozturk, I. (2017). Does urbanization cause increasing energy demand in Pakistan? Empirical evidence from STIRPAT model. *Energy*, 122, 83-93.
- Stern, D. I. (2004). The rise and fall of the environmental Kuznets curve. *World development*, 32(8), 1419-1439.
- Wackernagel, M., ve Rees, W. (1996). *Our ecological footprint: reducing human impact on the earth* (Vol. 9). New Society Publishers.
- WDI (2018). World Development Indicator, the World Bank.
- Yavuz, N. Ç. (2014). CO2 emission, energy consumption, and economic growth for Turkey: Evidence from a cointegration test with a structural break. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 9(3), 229-235.
- Zivot, E., ve Andrews, D. (1992). Further evidence of the great crash, the oil-price shock and the unit-root hypothesis. *Journal of Business and Economic Statistics* 10, 251-270.

İŞLETME PERFORMANSININ BELİRLEYİCİSİ OLARAK YÖNETİCİ PERFORMANSI: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ARIKÖK¹

Ali Rıza İNCE²

Mustafa Kemal TOPCU³

ÖZET

Zincir mağazalar şeklinde hizmet veren işletmelerde yöneticilerin, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde mağaza yerleşiminden, kampanya yönetimine, öneri ve şikâyet yönetiminden, çalışanların işletmeye bağlılığının sağlanmasına kadar pek çok konuda, istikrarlı bir şekilde performans göstermesi gerekmektedir. İşletmeler ancak bu şekilde sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olabilirler. Özellikle perakende sektöründe, tüm yönetici ve çalışanların, yenilikçi olması ve müşteri beklentilerini tam ve zamanında karşılaması gerekmektedir. Bu noktada yönetici performansı açısından müşteri hizmetlerinin, çalışan davranış ve motivasyonunun ve satışların yönetilmesi önem kazanmaktadır. İşletme performansını artırabilecek bazı ipuçlarına ulaşabileceği için yönetici performansının belirlenmesinin faydalı olabileceği düşüncesi ile yönetici performansının işletme performansını etkileyip etkilemediğini tespit edebilmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada; performans boyutlarının ortaya konmasında keşfedici faktör analizi, değişkenler arası ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon ve etkiyi tespit edebilmek için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda yönetici performansının, operasyonların yönetimi ve işletme politikalarına uyum olmak üzere iki bileşenli bir yapı sergilediği; operasyonların yönetimi işletme performansını anlamlı ve olumlu etkilerken, işletme politikalarına uyumun herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Performans, İşletme Performansı, Yönetici Performansı.

Manager's Performance as a Determinant of Firm Performance: A Research in the Retail Sector

Abstract

In the firms as a part of chain stores, managers are expected to display a sustainable performance including but not limited to store placement to campaign management, proposal and complaint management to employee retention provided meeting customer expectations and needs. Thus, firms may gain a sustainable competitive advantage. The retail sector, in particular, managers and employees are anticipated to be creative and to meet customer expectations as they are emerged. To this end, management of customer service, employee behavior and motivation, and sales gain importance for manager performance. Hence, it may be useful to determine the manager's performance in order to reach some hints to increase the firm performance. Exploratory factor analysis is employed in the study to explore the dimensions of the performance while correlation analysis is employed to identify the relation between the variables and multiple regression analysis is to

¹Dr., Kara Kuvvetleri Komutanlığı, Sivas, m_arikok@yahoo.com

²Doç.Dr., Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Sivas, arince@cumhuriyet.edu.tr

³Dr., ST Strateji ve Teknoloji Geliştirme Ltd.Şti., Ankara, mktopcu@ststrateji.com

determine the effects. Towards this end, as a result of the study, it is concluded that manager performance has two factors, i.e. operations management and compliance with firm policy, and the former has a positive and significant effect on firm performance whereas the latter has no significant effect.

Key Words: Performance, Firm Performance, Manager Performance.

GİRİŞ

İşletmelerin ürün veya hizmetlerde beklenen kaliteyi yakalaması, koruması ve arttırabilmesi için belirli bir performans sergilemesi ve bu performansı artırarak sürdürmesi gerekmektedir. Performans kavramı geçmişte etkinlik ve verimlilik gibi ifadelerle örtüşürken günümüzde bu durum işletmenin kaliteli ürün ya da hizmet üretme becerisiyle ilişkilendirilmektedir. Bu doğrultuda performansı, belirli bir zaman diliminde belirli bir amaca ulaşmak için gösterilen gayretlerin toplamı ve amaca ulaşma derecesi olarak tanımlamak mümkündür (Neely vd., 1995; Chenhall ve Smith, 2007:273; Bedük, 2009:66).

Diğer taraftan daha çok ekonomik hedeflerle ilişkilendirilen performans kavramı artık farklı açılarla değerlendirilmektedir. Örneğin, performans, kısa ya da uzun dönemli incelendiği gibi finansal veya organizasyonel bağlamda da değerlendirilmektedir (Sümer, 2012:79). Zaten performans, işletmelerin değerlendirilmesinde üst yönetim tarafından alınan kararların bütününe kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.

İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için çalışanların doğru yönlendirilmesi bu anlamda önem taşımaktadır (Özgür, 2008). Bu açıdan işletmedeki rutin operasyonların yönetimini üstlenen orta kademe yöneticilerin rolü daha fazla önem kazanmaktadır (King vd., 2001; Mert, 2013). Özellikle stratejilerin uygulamasını bizzat yönetecek orta kademe yöneticileri; belirsiz, değişken ve karmaşık bir ortamda rekabet eden işletmelerin yaşayabilmesini sağlayacak temel unsurlar olarak düşünülebilir (Darkow, 2015). Orta kademe yöneticileri şef, ustabaşı gibi alt kademe yöneticiler ile genel müdür ve yardımcılarını gibi üst düzey yöneticiler arasında yer alan birim müdürleri, koordinatör ve ekip liderleridir (Chen vd., 2017). Bu bağlamda, orta kademe yöneticilerinin, stratejik kararları üreten üst yönetimle operasyonlarda yer alan çalışanlar arasında köprü görevi gördüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır (Balogun ve Johnson, 2004; Jarzabowski ve Balogun, 2009; Raes vd., 2011). Orta kademe yöneticiler olarak değerlendirilebilecek olan bağımsız iş birimlerinin yöneticileri düşünüldüğünde bu önemli görev daha anlaşılır hale gelmektedir. Çünkü merkezlerde teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha yalın yönetim tarzı tercih edilirken, bağımsız iş birimlerinde güçlendirilmiş birim yöneticileri daha fazla önem kazanmaktadır (Spreitzer ve Quinn, 1996:238).

Bu sebeplerle, yöneticilerin performansı işletmelerin performansını belirlemede kritiktir (Özgür, 2008). Ancak, yapılan çalışmaların daha çok büyük ölçekli işletmelerle veya kamu kuruluşlarıyla sınırlı kaldığı görülmektedir (örneğin; Crossland ve Hambrick, 2007; Mackey, 2008; Blettner, 2012; Mert 2013). Ayrıca işletme performansının belirlenmesinde çalışanların algılarının ölçülmesine ağırlık verildiği ve yöneticilerin-özellikle orta kademe yöneticilerin ihmal edildiği görülmektedir (Hartog vd., 2004; Mert, 2013).

Buradan hareketle işletme performansı üzerinde yönetici performansının etkisini belirleyebilmek için tasarlanan bu çalışmada perakende sektörü tercih edilmiştir. Zira perakende sektörü gibi hızlı tüketim sektöründe yönetici performansının işletme performansına etkisi henüz araştırılmamıştır. Bu doğrultuda literatüre katkı sağlayacak bu çalışma Sivas ili merkezli Sivas ve Tokat illerinde hizmet veren bir mağazalar zincirinde görev yapan yöneticilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak kavramsal tartışma yapılmış ve kurama dayanılarak hipotez üretilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular tartışılmış ve işletme sahipleri, yönetici ve araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın bağımlı değişkeni olan işletme performansı ile bağımsız değişken olan yönetici performansı kavramsal olarak ele alınmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki kavramsal ve ampirik çalışmalarla ortaya konarak araştırma hipotezi üretilmektedir.

A. İŞLETME PERFORMANSI

İşletmenin performansı ile işletmenin ulaşmaya çalıştığı hedefler ve işletmenin gerçekleştirmek istediği durumlar ifade edilmektedir. En yalın hali ile “başarım” anlamına gelen performans bir işletmenin kaynaklarını etkin, etkili ve ekonomik kullanarak amaçlarına ulaşma derecesidir (Altuntaş ve Dönmez, 2010:56).

İşletme performansı, işletmenin bugün nerede, hangi konumda ve hangi büyüklükte olduğu ile ileride nerede, hangi konumda ve hangi büyüklükte olmak istediğinin cevabını vermektedir. Böylelikle, işletmenin kaynaklarının yönlendirileceği alanlar da belirlenmiş olmaktadır. Özetle, işletmelerin var olma hedefleri ile stratejik plan ve politikalarının gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği, en genel anlamıyla performansın ölçülmesiyle alakalıdır (Grady, 1991:49). İşletme performansının nasıl ölçüleceğine dair açık ifadeler ya da işletmenin hedeflerine hangi düzeyde ulaştığını gösteren ölçütler, performans kriterlerini oluşturmaktadır (Sümer, 2012:80).

Performans kriterlerini; işletme süreçlerine girdi oluşturan kaynakları, süreç sonunda elde edilen çıktıları, verimliliği, kaliteyi ve süreç sonrası ortaya çıkması muhtemel sonuçları referans vererek oluşturmak mümkündür (Matthews, 2011). İşletmeler açısından temel girdiler işgücü, finansman, bilgi ve altyapı şeklinde sıralanabilir. Verimlilik; işgücü, zaman, enerji, finansal sermaye gibi her bir faktör için ayrı ölçülebileceği gibi toplam faktör verimliliği olarak da belirlenebilir. Kalite içsel ve dışsal olarak bütüncül bir şekilde ele alınabilir. Sonuçlar bağlamında ise paydaş temelli, etkilerinin sürdürülebilir olması beklenen bireysel, örgütsel ve toplumsal fayda söz konusudur. Performans kriterleri belirlenirken finansal olan ve olmayan ölçütleri kullanmak, işletme stratejileri ile uyumlu olmasına, kullanıldığı döneme uygun olmasına, tüm paydaşlar tarafından anlaşılabilir olmasına ve sürekli gelişmeyi sağlamasına özen göstermek gerekmektedir (Matthews, 2004).

O halde, bir işletmenin performans düzeyini belirleyebilmek için işletmeden hizmet alan müşteriler ve toplum düzeyinde de bazı değerlendirmelerin yapılması önem taşımaktadır. Öyle ki, performans işletmenin tüm paydaşlarına yönelik performansının toplamı olarak değerlendirilmektedir (Biçkes, 2011:161). Kaplan ve Norton (1992, 2001) tarafından geliştirilen kurumsal karne, Cross ve meslektaşlarının geliştirdiği performans piramidi (Cross ve Lynch, 1989; McNair

vd., 1990; Lynch ve Cross, 1991), stratejik kriterleri de içeren güncel yaklaşımlara örnek olarak verilebilir.

Görüldüğü üzere, performans ölçümü kontrol gayesinden öğrenme tabanına, performans yönetimi, finansal odaklı bir yaklaşımdan finansal olmayan perspektifi de içerecek bir anlayışa doğru kaymıştır (Davenport, 2006; Taticchi vd., 2010:4). Geleneksel yöntemlerle elde edilen performansın yetersizlikleri performansın çeşitlenmesine neden olmuştur (Ocak, 2014:52). Muhasebe temelli kontrol amaçlı geleneksel yaklaşımların eleştirilen yanlarını; miyopik yapısı, operasyonlara odaklılığı, hataları telafi edici optimizasyonların neden olduğu suboptimizasyonlar, sapmaları azaltıcı eğilimi, işletme içine yönelimi ve rekabetçiliği esas almaması olarak sıralamak mümkündür (Yüreğir ve Nakıboğlu, 2007:547).

Finansal olmayan ölçümleri de içeren güncel performans ölçme sistemi örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırırken, işletme performansının artırılmasını da temin etmektedir (Franco-Santos vd., 2012:80). Farklı kaynaklar işletme performansının ölçüm düzeyleri konusunda farklı göstergeleri kullanmakla birlikte bu çalışmada Hart ve Banbury (1994:258), Ghalayini vd., (1997) ile Yüreğir ve Nakıboğlu, (2007:548)'nin kullanmış oldukları finansal performans, operasyonel performans ve örgütsel etkinlik göstergeleri çalışılmıştır. Araştırmacılara göre gerçek zamanlı, dinamik, değişken, işletme stratejisi ile uyumlu ve sürekli gelişimi destekleyen işletme performansı; bu üç temel düzeyde ele alınan çok boyutlu bir yapıdır. Ulaşılan kârlılık düzeyinin bir göstergesi olan finansal performans; yatırım kârlılığı, özsermaye kârlılığı ve satışların kârlılığı gibi muhasebe temelli ölçütler ile değerlendirilmektedir. Operasyonel performans göstergeleri olarak, yatırımın geri dönüş oranı, kârlılık artışı, satış hacmi, pazar payı, çeşitlendirme, ürün geliştirme vb. gibi pazar temelli ölçütler kullanılmaktadır. Örgütsel etkinlik ise işgören tatmini, kalite ve sosyal sorumluluk gibi paydaş temelli ölçütler ile değerlendirilmektedir (Hart, 1992:341).

B. YÖNETİCİ PERFORMANSI VE İŞLETME PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ

İşletmelerdeki en önemli hususlardan biri etkili yönetici kadrosuna sahip olunması ve bunun devamlılığının sağlanabilmesidir. İşletme sahibi veya üst yöneticinin beynindeki bilgiyi en alt kademedeki çalışana kadar taşıyacak olan orta kademe yöneticileridir (King vd., 2001:95).

Yönetici etkililiğini gösteren iki temel unsur ise yöneticilerin sergilediği performans ve sahip oldukları potansiyeldir. Örgütlerin etkili bir şekilde hedeflerine ulaşabilmeleri, yöneticilerin sahip oldukları potansiyel ve gösterdikleri performansla ilişkilidir. Diğer taraftan yöneticiler hakkında yönetsel kararların alınması için performansın ölçülmesi zaruridir (Mert, 2013:5). Yöneticilerin performansının doğru tespit edilmesi örgütsel başarı için de önemlidir. Nitekim işletme performansını etkileyen olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılması yöneticinin performansı ve potansiyeline bağlıdır (Özgür, 2008:39). Diğer taraftan, Mackey (2008) işletme performansı ile yönetici performansındaki bağı net olarak tanımlanmadığından bahsetmektedir. Collins (2001)'e göre yönetici performansı işletme performansı ve işletmenin sürdürülebilirliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Özellikle işletmelerin rutin operasyonlarından sorumlu olan orta kademe yöneticilerin performansı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak yeteneklerin kazanılmasında etkili olmaktadır (King vd., 2001).

Çalışanların üst yönetimi anlamaları, örgütsel etkinliği ve etkililiği sağlamada katkı sağlamaları yöneticilerin onların davranışlarını, motivasyonlarını ve yeteneklerini uygun şekilde yönetmelerine bağlıdır. Bu da ancak yöneticinin inanması, bağlanması ve performans göstermesi ile mümkün olabilir. Özellikle stratejilerin uygulanmasında işini sahiplenmiş, özümsemiş yöneticiler işletmenin başarı ve performansında önemli bir rol üstlenmektedir (Darkow, 2015:13). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez üretilmiştir.

H₁: Yönetici performansı işletme performansını etkiler.

II. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın önceki kısmında yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda üretilen hipotezin test edilmesi için perakende sektöründe hizmet veren mağazalar zincirinde bir araştırma yapılmıştır. Merkezi, Sivas ilinde bulunan zincirin Sivas ve Tokat'ta bulunan 26 şubesi ile birlikte merkezde görev yapan müdürlere işletme performansı ve yönetici performansına ilişkin hazırlanan anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

A. KATILIMCILAR

Araştırma evreni Sivas ve Tokat illerindeki merkez ve şubelerde çalışan yöneticiler olarak belirlenmiş ve sayısı 83 olan yöneticilerin tamamına ulaşılmıştır. Tamamı erkek olan yöneticilerin %25,3'ü evli, %66,3'ü 34 yaşından daha genç, %73,5'i lise ve daha az eğitilmiş, %51,8'i bulunduğu pozisyonda 5 yıldan daha kısa süreli çalışmaktadır. Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo.1 Katılımcılara ilişkin Betimleyici İstatistikler

Medeni Durum	N	%	Yaş	n	%	Kıdem	N	%
Evli	21	25,3	18-24	14	16,9	0-5	43	51,8
Bekar	59	71,1	25-34	41	49,4	6-10	24	28,9
Diğer	3	3,6	35-44	22	26,5	11-15	13	15,7
Eğitim Durumu	N	%	45-54	3	3,6	16-20	2	2,4
Lise ve daha az	61	73,5	55 ve üzeri	3	3,6	20 ve üzeri	1	1,2
Lisans	21	25,3						
Lisansüstü	1	1,2						

B. ÖLÇME ARAÇLARI

1. İşletme Performansı Ölçeği

İşletme performansının ölçülmesi algıya dayalı olarak farklı ölçüm araçlarından derlenen sorulardan oluşturulan ölçek ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin oluşturulmasında Akbaba ve Erenler (2008), Akgün vd. (2009) ve Ocak (2014)'ten faydalanılmıştır. Ölçekte toplam 11 soru yer almaktadır. Likert tipi işaretleme tercih edilen ölçekte, değerlendirme "1-Yetersiz" ile "5-Yüksek" arasında yapılmaktadır. Ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi, örneklemin evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğunu ve faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermiştir (KMO=0,803, Barlett küresellik testi sonucu p=000). Faktör yükleri 0,30'tan büyük olan ölçek maddeleri incelendiğinde, özdeğeri 1'den büyük olan üç faktör olduğu tespit edilmiştir. Faktörler sırasıyla finansal performans, operasyonel

performans ve örgütsel etkinlik olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo.2 İşletme Performansı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktör İsmi	Faktör Maddeleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Ort.	s.s.
Finansal Performans	1-5	5,290	%26,44	0,83	4,15	0,65
Operasyonel Performans	7-9	1,378	%23,42	0,80	4,04	0,88
Örgütsel Etkinlik	6, 10,11	1,099	%20,75	0,78	4,43	0,63
İşletme Performansı	%70,61			0,89	4,20	0,61

Not: Ort.=Ortalama, s.s.=Standart Sapma

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre asal bileşenler tekniği ve varimax döndürme yöntemiyle yapılan faktör analizi sonucunda oluşan üç faktör toplam varyansın %70,61’ini açıklamaktadır. Ölçeğin genelini ve boyutlarının güvenilirlik katsayısı Cronbach alfa değerleri güvenilir seviyededir (Baron ve Kenny, 1986). Yöneticiler tarafından işletmenin finansal performansı ortalama 4,15, operasyonel performansı 4,04 ve örgütsel etkinliği 4,43 olarak görülmektedir.

2. Yönetici Performansı Ölçeği

Yönetici performansının belirlenmesinde özdeğerlendirme yöntemi tercih edilmiştir. Özdeğerlendirme yöntemi bireyin kendi performansını ölçmeye yarayan, bireyin beklentisi ile yükümlülükleri arasındaki bireyin perspektifinden tanımlayan ve kullanılması tavsiye edilen bir değerlendirme yöntemidir (Mert, 2013:7). Bu maksatla, Bush vd. (1990) tarafından geliştirilen ölçek yöneticilerin performansını ölçmek için kullanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde yönetici tarafından satış gücü ekibini değerlendirmesi istenirken, araştırmacılar tarafından Brislin ve arkadaşları (1973) tarafından metodoloji takip edilerek Türkçe’ye uyarlanan ölçekte yönetici kendi performansını değerlendirmektedir. Ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi örneklemin evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğunu ve faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermiştir (KMO=0,921, Barlett küresellik testi sonucu p=000). Faktör yükleri 0,30’tan büyük olan ölçek maddeleri incelendiğinde, özdeğeri 1’den büyük olan iki faktör olduğu tespit edilmiştir. Faktörler vade ve faaliyetlerin niteliği göz önünde tutularak operasyonların yönetimi ve işletme politikasına uyum şeklinde isimlendirilmiştir. Faktörlerin dağılımı Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo.3 Yönetici Performansı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktör İsmi	Faktör Maddeleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Ort.	s.s.
Operasyonların Yönetimi	1-10, 12-14, 16,17	13,299	%36,65	0,96	4,51	0,68
İşletme Politikasına Uyum	11, 15, 18-22	1,502	%30,63	0,92	4,56	0,66
Yönetici Performansı	%67,28			0,97	4,52	0,64

Tablo 3'te yer alan bilgilere göre asal bileşenler tekniği ve varimax döndürme yöntemiyle yapılan faktör analizi sonucunda oluşan iki faktör toplam varyansın %67,28'ini açıklamaktadır. Ölçeğin genelini ve boyutlarının güvenilirlik katsayısı Cronbach alfa değerleri oldukça güvenilir seviyededir (Baron ve Kenny, 1986). Yöneticiler performansı 5'li ölçek üzerinden ortalama 4,5'in biraz üzerindedir.

C. ANALİZLER VE BULGULAR

Araştırma kapsamında değişkenler arası ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi, etkileşimi tespit etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi bulguları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo.4 Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1 Finansal Performans	1						
2 Operasyonel Performans	0,585*	1					
3 Örgütsel Etkinlik	0,585*	0,609*	1				
4 İşletme Performansı	0,886*	0,853*	0,810*	1			
5 Operasyonların Yönetimi Performansı	0,349*	0,291*	0,479*	0,422*	1		
6 İşletme Politikalarına Uyum Performansı	0,205**	0,168	0,295*	0,250**	0,809*	1	
7 Yönetici Performansı	0,318*	0,264*	0,440*	0,384*	0,982*	0,906*	1

* p<0,01; ** p<0,05

İlişkiler analiz edildiğinde finansal performansla operasyonların yönetimi ve işletme politikalarına uyum arasında orta seviyede anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde örgütsel etkinliğin operasyonların yönetimi ve işletme politikalarına uyum ile orta seviyede anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Operasyonel performansın ise sadece operasyonların yönetimi ile orta seviyede anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Genel olarak, yönetici performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkinin orta seviyede anlamlı ve pozitif yönde olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın bu kısmında değişkenlerin aralarındaki etkileşimi belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi bulguları Tablo 5'te yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde yönetici performansı faktörü olan operasyonların yönetimine ilişkin performansın işletme performansı faktörlerinden finansal performans, operasyonel performans ve örgütsel etkinlik üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğu görülürken, işletme politikalarına uyum performansının her üç performans türü üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo.5 Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	Bağımlı Değişken	β	t	ΔR^2	F
Model 1				0,139	6,480*
Sabit	Finansal Performans	2,855	5,788*		
Operasyonların Yönetimi		0,515	3,006*		
İşletme Politikalarına Uyum		-0,224	-1,267		
Model 2				0,098	4,340**
Sabit	Operasyonel Performans	2,606	3,853*		
Operasyonların Yönetimi		0,584	2,486**		
İşletme Politikalarına Uyum		-0,262	-1,080		
Model 3				0,254	13,642*
Sabit	Örgütsel Etkinlik	2,674	6,031*		
Operasyonların Yönetimi		0,653	4,240*		
İşletme Politikalarına Uyum		-0,260	-1,636		

* p<0,01; ** p<0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmaları kaynaklarını örgütsel amaçlara ulaşmak için uygun kullanmasına bağlıdır. Bu nedenle pazarda bugün ve ileride ne şekilde konumlanmak istediği sorusuna cevap verebilmelidir. Bunu da ancak, performansını ölçerek ve yöneterek yapabilecektir. Performans önceleri ekonomik kaygılara indirgenmiş iken bugün finansal, çevresel, operasyonel ve sosyal hedefleri de gözetecek şekilde geniş bir tanıma kavuşmuştur. Bu doğrultuda performansı tüm paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde kaynakların kullanılma derecesi olarak tanımlamak mümkündür. Ancak, işletme performansı sadece işletme sahibi ve üst yöneticilerin çabaları ile ortaya çıkacak bir unsur değildir. Bu açıdan performans işletmenin hedeflere ulaşması için harcanan gayretin toplamını kapsamaktadır. Bu noktada özellikle orta kademe yöneticilerin işletme amaç ve hedeflerini doğru anlaması, işletme vizyonunu kavraması önem taşımaktadır. Zira mağaza operasyonlarından tamamen sorumlu olarak iş birimi yöneticileri işletme performansına katkı sunacaktır. O halde, yöneticilerin performansını işletme performansının temel belirleyicilerinden birisi olarak kabul etmek mümkündür (Özgür, 2008). Özellikle perakende sektörü gibi müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının yüksek olduğu bir sektörde yöneticinin kendisinin ve çalışanlarının performansını yüksek tutması önemlidir. Buradan hareketle Sivas ilinde merkezi bulunan ve perakende sektöründe hizmet veren mağazalar zincirinde işletme performansı ile yönetici performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yönetici performansı faktörlerinden operasyonların yönetimine ilişkin performansın işletme performansını olumlu ve anlamlı bir şekilde yordadığı, işletme politikalarına uyum performansının ise herhangi bir etkisi bulunmadığı ortaya konmuştur.

Yönetici performansının belirlenmesine ilişkin çalışmaların yok denecek kadar az olması, bu çalışmanın hazırlanmasında etkili olmuştur. Özgür (2008) Türkiye örneğinde, kamu bağlamında bir çalışma yapmıştır. Mackey (2008) ve

Collins (2001)'in araştırmalarının yanında Neelankavil vd. (2000) Çin, Hindistan, Filipinler ve ABD örnekleminde yönetici performansını karşılaştırmalı çalışmıştır. Bu çalışmalarda; nispeten yönetici performansını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapılmıştır. Bu anlamda yönetici performansı ile işletme performansı arasındaki ilişki, uzun bir süre daha araştırılmaya muhtaç bir konu olarak durmaktadır.

Ayrıca literatürde yer alan bilgiler, yöneticilerin işletme sahibi veya üst yönetimden aldıklarını alt kademelere aktaramadığını göstermektedir (King vd., 2001; Mert, 2013). Bu çalışmada elde edilen işletme politikalarına uyuma ilişkin yönetici performansının işletme performansı üzerinde herhangi bir etkisinin olmayışı literatürdeki bu bulguyu destekler niteliktedir. Bu açıdan katılımcı ve paylaşımcı yönetim anlayışını geliştirebilmesi için işletmelerin insan kaynakları uygulamalarını daha yenilikçi bir yaklaşımla gözden geçirmesi faydalı olacaktır. Özellikle yönetici yetiştirme programları, ekip çalışmaları, politika yapımına katılımı artıracak fikir yarışmaları gibi etkinliklerle bütünleştirilen kariyer yönetimi, eğitim ve geliştirme, ücretlendirme ve ödüllendirme gibi insan kaynakları uygulamaları yeniden tasarlanabilir.

Diğer yandan operasyonların yönetiminin işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olması doğal karşılanmaktadır. Operasyonların yönetimi satışları, çalışanların davranışlarını, kaliteyi ve müşteri hizmetlerini yönetmeyi kapsadığı için mağaza müdürlerinin rutin faaliyetlere daha yoğun ilgi ve zaman ayırdığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumun üzerinde halkla ilişkilerin, satın almanın, kampanya yönetiminin merkezden yapılmasının etkili olabileceği düşünülebilir. Bu açıdan merkezi yönetimin delegasyonu gündemine alması uygun olabilir. Zira mağazanın bulunduğu lokasyona göre farklı bir kısım uygulamalara gitmesi işletme performansını olumlu etkileyebilecektir. Ayrıca, mağaza müdürlerinin politika yapımına katkı sağlaması, strateji planlamasına katılması ve stratejilerin uygulanmasında daha fazla ve etkili rol alması işletme açısından daha olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Çünkü, üst yönetimin alacağı stratejik kararların altyapısına orta kademe yöneticilerin katılımı önemli derecede katkı sağlamaktadır (Balogun ve Johnson, 2004; Jarzabowski ve Balogun, 2009; Raes vd., 2011; Darkow, 2015).

Bu çalışmada elde edilen bulgular zincir mağaza şeklinde örgütlenen perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik olduğu için yönetici performansına ilişkin çalışmaların farklı sektörlerde yapılması literatüre katkı sağlayıcı olacaktır. Performans kriterlerinin farklılaştırılması da literatüre zenginlik katacaktır. Dönemsel güncel yaklaşımlar performans ölçümlerini etkilemektedir. Bu çalışmada işletme performansı finansal, operasyonel ve örgütsel bileşenler nezdinde ele alınmıştır. Bititci vd. (2012) tarafından vurgulandığı gibi çevresel ve sosyal performans sürdürülebilir rekabet avantajının önemli unsurları haline gelmektedir. Bu sebeple ileriki araştırmalarda performans ölçümlerine sürdürülebilirlik konusunda da kriterler dahil edilmesi daha yerinde olacaktır (Hopkins, 2009).

Günümüz rekabet dünyası değişkenlik, belirsizlik ve karmaşıklık temel özellikleri ile tarif edilmektedir. Bu şartlar altında işletmelerin performanslarını

adaptif hale getirmesi, yaşayabilmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması için daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle işletmeler inovasyona ve sonucunda ortaya çıkan marka değeri, patent, know-how ve beşerî sermaye gibi somut olmayan varlıklara yönelmektedir (Ng ve Nudurupati, 2010; Ostrom vd., 2010). O halde, işletme performansı ölçümlerinde işletmelerin adaptif yetenekleri ve inovasyon kabiliyetlerini belirlemeye yönelik kriterlere yer verilmesi, sektör ve iş dünyası açısından daha akılcı ve uygun olacaktır.

İşletmelerin temel yetkinliklerine odaklanması, işletmeler arası işbirliklerini artırmıştır. Dikey bütünleşme anlayışı yerini değer zinciri yaratma gayretine bırakmıştır. Rekabet öncesi işbirliği anlayışı küresel bir trend olarak ülkemizde de geniş uygulama alanı bulmakla birlikte, işletmelerin zorlandığı alanlardan birisi olmaya devam etmektedir (Holmberg, 2000). Buradan hareketle, işletme performansının belirlenmesinde tüm paydaşlarla olan ilişkileri ortaya koyabilecek kriterlere yer verilmesi daha katkı sağlayıcı olabilecektir.

Sonuç olarak, işletme performansı açısından performans ölçümlerindeki güçlükler de göz önünde tutulmak kaydıyla performans kriterlerinin yeniden belirlenmesi ve tüm sektörlerle hitap edecek tarzda düzenlenmesi gerekmektedir. Finansal performans, operasyonel performans ve örgütsel etkinlikle birlikte adaptasyon, inovasyon, paydaş ilişkileri ve sürdürülebilirlik performanslarının da birer bileşen olarak işletme performansının bütüncül bir şekilde ölçülmesi için kavramsal ve görgül çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışmanın bir kısım kısıtlarının bulunduğunu da belirtmekte yarar vardır. Çalışmadaki ölçümler öz değerlendirme şeklinde anlık algıların tespit edilmesine yöneliktir. Bu bağlamda, çalışmadaki öznellik kısıtının ortadan kaldırılabilmesi için yönetici performansının farklı kaynaklarca değerlendirmesi sağlanarak çalışma daha objektif hale getirilebilir. Benzer şekilde yönetici performansının deneysel veya boylamsal bir çalışma ile ölçülmesiyle öznellik probleminde çözüm getirilebilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise yönetici performansını ölçmek için kullanılan ölçüm aracının operasyonel faaliyetlere odaklı bir yapıda olmasıdır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar tarafından özellikle orta kademe yöneticilerin işletmelerin stratejik planlama ve yönetim sürecine katılımını artıracak ve sağlayacak yönde çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- AKBABA, A. ve E. ERENLER (2008), “Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 21-36.
- AKGÜN, Ali E., H. KESKİN ve J. BYRNE (2009), “Outsourcing: Organizational Emotional Capability, Product and Process Innovation, and Firm Performance: An Empirical Analysis”, *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 26, 103–130.
- ALTUNTAŞ, G. ve D. DÖMEZ (2010), “Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel

- İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 39(1), 50-74.
- BALOGUN, J. and G. JOHNSON (2004), “Organizational Restructuring and Middle Manager Sensemaking”, *Academy of Management Journal*, 47(4), 523-549.
- BARON, R. M. and D. A. KENNY (1986), “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- BEDÜK, M. (2009), *Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Örnek Olay Çalışması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- BİÇKES, D. M. (2011), *Örgütsel Öğrenme, İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- BİTİTCİ, U., P. GARENGO, V. DÖRFLER ve S. NUDURUPATI, (2012), “Performance Measurement: Challenges for Tomorrow”, *International Journal of Management Reviews*, 14 (3). 305–327.
- BLETTNER, D. P., F. R. CHADDAD and R. A. BETTIS (2012), “The CEO Performance Effect: Statistical Issues and a Complex Fit Perspective”, *Strategic Management Journal*, 33(8), 986-999.
- BRISLIN, R. W., W. LONNER and R. THORNDIKE (1973). *Cross-cultural methods*. Publication John Wiley and Sons, New York.
- BUSH, R. P., D. J. ORTINAU, A. J. BUSH and J. F. HAIR (1990), “Developing a Behavior Based Scale to Assess Retail Salesperson Performance”, *Journal of Retailing*, 66(1), 119-129.
- CHEN, C. A., E. M., BERMAN, and C. Y. WANG (2017), “Middle Managers’ Upward Roles in The Public Sector”, *Administration & Society*, 49(5), 700-729.
- CHENHALL, R. H. and K. L. SMITH (2007), “Multiple Perspectives of Performance Measures”, *European Management Journal*, Vol. 27 (4), 266-282.
- COLLINS, J. C. (2001), *Good to Great: Why Some Companies Make The Leap and Others Don’t*, HarperCollins Publishers: New York.
- CROSS, K., and R. LYNCH (1989), “Accounting for Competitive Performance”, *Journal of Cost Management*, 3(1), 20-28.
- CROSSLAND, C. and D.C. HAMBRICK (2007), “How National Systems Differ in Their Constraints on Corporate Executives: A Study of CEO Effects in Three Countries”, *Strategic Management Journal*, 28(8): 767–789.

- DARKOW, I. L. (2015), "The Involvement of Middle Management in Strategy Development—Development and Implementation of a Foresight-Based Approach", *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 10-24.
- DAVENPORT, T.H. (2006), "Competing on Analytics", *Harvard Business Review*, 84, 98-107.
- FRANCO-SANTOS, M., L. LUCIANETTI and M. BOURNE (2012), "Contemporary Performance Measurement Systems: A Review of Their Consequences and a Framework for Research", *Management Accounting Research*, 23(2), 79-119.
- GHALAYINI, A. M., J. S. NOBLE and T. J. CROWE (1997), "An Integrated Dynamic Performance Measurement System for Improving Manufacturing Competitiveness", *International Journal of Production Economics*, 48: 207-225.
- GRADY, M. W. (1991), "Performance Measurement: Implementing Strategy", *Management Accounting*, June, 49-53.
- HART, S. (1992), "An Integrative Framework for Strategy-Making Processes", *The Academy of Management Review*, Vol. 17, No. 2, 327-351.
- HART, S. and C. BANBURY (1994), "How Strategy-Making Processes Can Make a Difference", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, No. 4, 251-269.
- HARTOG, Den. N., P. BOSELIE and J. PAAUWE, (2004), "Performance Management: A Model and Research Agenda", *Applied Psychology: An International Review*, 53(4), 556-569.
- HOLMBERG, S. (2000), "A Systems Perspective on Supply Chain Measurements", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30, 847-868.
- HOPKINS M.S. (2009), "8 Reasons Sustainability Will Change Management That You Never Thought of", *Sloan Management Review*, 51(1), 27-30.
- JARZABKOWSKI, P., and J. BALOGUN, (2009), "The Practice and Process of Delivering Integration Through Strategic Planning", *Journal of Management Studies*, 46(8), 1255-1288.
- MATTHEWS, J.R. (2011), "Assessing Organizational Effectiveness: The Role of Frameworks," *Library Quarterly* 81(1) 83–110.
- MATTHEWS, J.R. (2004), *Measuring for Results: The Dimensions of Public Library Effectiveness*, CN: Libraries Unlimited, Westport.
- KAPLAN, R.S., D.P, NORTON (2001), *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in The New Business Environment*, Harvard Business School Press.
- KAPLAN, R.S., D.P., NORTON (1992), "The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance", *Harvard Business Review*, 64 (1), 71–79.

- KING, A. W., S. W. FOWLER and C. P. ZEITHAML (2001), "Managing Organizational Competencies for Competitive Advantage: The Middle-Management Edge", *The Academy of Management Executive*, 15(2), 95-106.
- LYNCH, R.L., K.F., CROSS (1991), *Measure Up! Yardsticks for Continuous Improvement*, Blackwell.
- MACKEY A. (2008), "The Effects of CEOs on Firm Performance", *Strategic Management Journal*, 29(12): 1357–1367.
- MCNAIR, C. J., R. L., LYNCH, and K. F. CROSS (1990), "Do Financial and Nonfinancial Performance Measures Have To Agree?", *Strategic Finance*, 72(5), 28-29.
- MERT, İ. S. (2013), "Kamudaki Yöneticilerin Değerlendirilmesinde Performans ve Potansiyel Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 46, Sayı 2, 1-24.
- NEELANKAVIL, J. P., A., MATHUR, and Y. ZHANG (2000), "Determinants of Managerial Performance: A Cross-Cultural Comparison of The Perceptions of Middle-Level Managers in Four Countries", *Journal of International Business Studies*, 31(1), 121-140.
- NEELY A., M. GREGORY and K. PLATTS (1995), "Performance Measurement System Design A Literature Review and Research Agenda", *International Journal of Operations Management*, 15(4), 80-116.
- NG, I. C. and S. S. NUDURUPATI (2010), "Outcome-Based Service Contracts in The Defence Industry–Mitigating The Challenges", *Journal of Service Management*, 21(5), 656-674.
- OCAK, M. (2014), *Bazı Öncülleri ve Sonuçları Bağlamında Kurumsal Girişimcilik: Görgül Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- OSTROM, A. L., M. J. BITNER, S. W. BROWN, K. A. BURKHARD, M. GOUL, V. SMITH-DANIELS, H. DEMRİKAN, and E. RABINOVICH, (2010), "Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for The Science of Service", *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- ÖZGÜR, B. (2008), "Kamuda Yönetici Performansının Bütüncül Değerlendirmesi (Yeni Bir Model Önerisi)", *Maliye Dergisi*, Sayı 154, 38-51.
- RAES, A. M., M. G. HEIJLTJES, U. GLUNK, and R. A. ROE, (2011), "The Interface of The Top Management Team and Middle Managers: A Process Model", *Academy of Management Review*, 36(1), 102-126.
- SPREITZER, G. M. and R. E. QUINN (1996), "Empowering Middle Managers to Be Transformational Leaders", *The Journal of Applied Behavioral Science*, 32(3), 237-261.

- SÜMER, K. (2012), Rekabet Stratejilerinin Üretim Stratejisine ve İşletme Performansına Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- TATICCHI, P., F. TONELLI and L. CAGNAZZO (2010), Performance Measurement and Management: A Literature Review and a Research Agenda”, Measur. Bus. Excellence, 14(1):4-18.
- YÜREĞİR, O. H. ve G. NAKİBOĞLU (2007), “Performans Ölçümü ve Ölçüm Sistemleri: Genel Bir Bakış”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 545-562.

MARKA İLETİŞİM YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ MAKSİMUM DEĞERE ULAŞTIRAN BİR MATEMATİKSEL MODEL

Meltem ÖZTÜRK¹

Selen GÖNENÇ²

ÖZET

Günümüzde aynı ürün ve hizmet için rekabet eden birçok firma mevcuttur. Alternatif ürünlerin arasından sıyrılabilme ve seçilen bir firma olabilmek için ürünün veya firmanın marka değerinin fark oluşturması gerekmektedir. Marka değerini oluşturabilmek için ise işletme, hedef kitlesi olan müşteri grubunu iyi tanımalı ve kendini doğru yöntemlerle ifade edebilmelidir. Bu çalışmanın amacı marka değerini geliştirmek isteyen bir işletmenin, marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkisini maksimize etmesini sağlayacak bir modeli sunmaktır. Bu kapsamda marka iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etkisi saha araştırması ile gerçekleştirilmiş ve bu etkilerin müşteri üzerindeki etkisini maksimize eden bir matematiksel model geliştirilmiştir. Marka değeri oluşturmak isteyen bir firma için müşteri grupları bazında yatırım yapması gereken iletişim yöntemi ve yöntem için ayrılan bütçeler matematiksel model ile belirlenmiştir. Marka değeri stratejisi oluşturma konusunda farklı bir bakış açısı geliştirilerek ölçümlenemeyen etki değeri matematiksel olarak hesaplanabilir hale gelmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka iletişim yöntemleri, marka değeri, optimizasyon, matematiksel model

The Impact of Brand Communication on Customer Value That Leads to a Mathematical Maximum Methods

Abstract

Today, there are many companies that compete for the same product and service. To be a company to be able to stand out among alternative products and selected a product or company are required to establish the value of brand difference. Know yourself well in order to create business and brand value and the target customer group should be able to express them in the correct way. The purpose of this study brand communication for a company who wants to improve the brand value methods that will allow you to maximize the impact on the customer is to provide a model. In this context, the impact of brand communication on customers with field research methods and a mathematical model that maximizes the impact on the customer of these impacts has been developed. Customer groups to generate brand value for a company that needs to invest on the basis of budgets allocated for the method and mathematical model were determined by a method of communication. Brand value creating strategy not developed a different perspective on the value of the domain that can be calculated mathematically measured has become.

Keywords: Brand communication methods, brand equity, optimization, mathematical model.

¹ Dr. Öğretim Görevlisi- Pamukkale Üniversitesi, Honaz MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, mozturk@pau.edu.tr

² Endüstri Mühendisi, Meiser Izgara San. Ltd. Şti., selengonenc@gmail.com

GİRİŞ

Pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de çok sayıda işletme mevcut olup, bu işletmelerin çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Rekabet gerektiren bu ortamda var olabilmek için işletmenin kendisini müşteriye ispatlaması gerekmektedir. İspatlama yöntemi ise marka değeri yaratabilmektir. Marka değeri (marka sermayesi) geliştirmek için kullanılan yöntemlerden biri tüketici temelli marka değeridir. Tüketici temelli marka değeri markanın potansiyel veya mevcut kullanıcıları ile kurduğu iletişime de bağlıdır. Bu değeri geliştirmek, marka iletişimi yöntem ve araçlarını doğru zaman ve yerde sürekli biçimde bir algı oluşturabilecek şekilde uygulamak ile mümkün olacaktır. Marka değerini yaratabilmek için tüketici ile iletişime geçmeyi sağlayan iletişim yöntemleri bulunmaktadır. Görsel, yazılı veya basılı medyada yayınlanan reklamlar bu iletişim yöntemlerinden bazılarıdır.

Şirketlerin marka değerini oluşturmaları ve güçlendirmeleri için belirli iletişim unsurlarından yararlanmak gerekir (Erdil ve Uzun, 2010: 104). İşletmeler markalaşma yolunda geliştirdikleri marka stratejilerine bağlı olarak benzer amaç ve hedeflere yönelik marka iletişimi stratejilerini araç ve yöntemler açısından geliştirmektedirler.

Global medya ve pazarlama gerçekleri karşısında ajanslar, markalara ve tüketicilere daha fazla seçim şansı veren ve ilgi gösteren iletişim çözümleri geliştirmeye çalışırlar. Marka iletişimindeki son gelişmelere göre (teknolojik, sosyo-ekonomik ve benzeri) hedef tüketiciler üzerinde daha büyük bir etki yaratabilmek için pek çok iletişim aracı ve yöntemi bir araya getirilir. İletişim araçları, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları gibi iken; iletişim yöntemleri reklam, sponsorluk, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi yöntemlerden oluşmaktadır. Günümüzde çeşitlenmiş olan araç ve yöntemler işletmenin marka iletişim stratejilerine paralel olarak bütçeyi de esas alarak en optimal kararların verilmesini gerektirir. İşletmeler müşterilerine daha gelişmiş ve maliyet bakımından daha avantajlı bir sunum yapmak için farklı araç ve yöntemleri bir araya getirirler.

Markalaşma sürecinde önemli olan müşterinin firmayı nasıl algıladığı ve firmanın müşterisine sunduğu değer ve faydalardır. Müşteri ile doğru iletişim kanalları ve yöntemleriyle doğru iletişim kurulursa gerçek bir marka değeri oluşur. Bu çalışmanın içerisinde de markalaşma yaratılırken oluşacak iletişim maliyetlerinin optimize edilmesi amaçlanmıştır. Markaların hedef kitlesine uygun olarak müşteri tiplerinin belirlenmesi ve müşteriler üzerindeki maksimum etkileme değerini yakalamak için bir modelleme gerçekleştirilmiştir. Bu modelleme için firmanın hedef kitlesi olan müşteri tiplerine göre karakteristikleri oluşturulup, firmaların yatırım yapmaları gereken iletişim faaliyetleri belirlenmiştir.

Bu çalışma yapılırken matematiksel model kurulmuş; kısıtlar ve girdilere göre farklı senaryolar üzerinde denemeler yapılmıştır. Yapılan çalışmada müşteri tipleri belirlenirken gözlemler ve anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma konusu, özgün bir alan olduğu için bir başlangıç olarak kabul edilebilir. Bu çalışma içerisinde de, KOBİ'lerin marka değerini artırabilmeleri için markalaşma sürecinde marka iletişimi yöntem ve araçlarını potansiyel alıcılarına ve var olan müşterilerine yönelik olarak nasıl oluşturmaları gerektiğini modelleme yoluyla analiz etme süreci benimsenmiştir. Markalaşma bütçesi olarak belirlenen bütçenin müşteri üzerinde

yaratılacak etkiyi maksimum olmasını sağlayacak şekilde iletişim kanalları üzerinden dağıtılması amacına yönelik bir çalışma tasarlanmıştır. Tüketicinin müşteri tipi ve onun üzerinde etkili olan marka yöntemleri ve etki oranları belirlenmiştir. Reklam yönteminin müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği etki, reklam bütçesi ve müşteri grubunun özelliklerine göre belirtilen kısıtlarla birlikte matematiksel model kurulmuştur. Modelin çıktıları farklı stratejilerle sunulmuş ve en etkili yöntem aranmıştır. Bu çalışma alanında özgün olduğu için; daha önce böyle yaratılan bir modele rastlanılmamıştır. Fakat öncesinde literatürde “markalaşma” konusunda yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin günümüzde hayatta kalabilmeleri ve sürdürülebilir olabilmeleri için marka değerlerini yaratmaları gerekir. *“Türkiye'nin güçlü markalara ihtiyacı var. Ekonomik refahın, zenginliğin en önemli göstergesi güçlü markalardır. % 99'u KOBİ olan işletmelerimize “marka” olma vizyonunu kazandırmak zorundayız. Ancak bu şekilde klasik KOBİ mantığını bırakarak, kurumsallaşma ve markalaşma yolunda ilerleyebiliriz.”*(Özcan, 2010: 155).

Literatür incelemesine göre tüketici temelli marka değeri ve marka iletişimi üzerine çalışmalar olup, müşteri üzerindeki etkisine yönelik bir modelleme örneği bulunmamaktadır. Örneğin Kocaman ve Güngör'ün (2012) çalışmasında, müşteri temelli marka değerini belirlerken alıcının algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin araştırılması amaçlanarak ağırlıklı olarak Aaker'in modeli başta olmak üzere iki model temel alınmıştır. Aaker (2013:144) ise müşteri temelli marka değerinin boyutlarını; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak ayırmıştır. Bu boyutlar arasındaki ilişkiler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Bununla birlikte diğer çalışmalarda, marka farkındalığı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri, marka çağrışımları, marka imajı, marka sadakati ile birlikte marka tercihini yönlendirmek üzerine çalışmalar vardır. Ayrıca marka tercihi ile etkinliğin marka iletişimine etkisi, marka performansı, marka değeri faktörlerinin ölçülmesi, marka konumlandırma gibi konularda çalışmalar da olduğu belirlenmiştir (Marangoz, 2007; Altunbaş, 2008; Çalık, vd., 2013; Elmasoğlu, 2016; Engin, 2016; Erdem, 2009; Hacıoğlu ve İlban, 2008; Özgül, 2001; Pappu vd., 2005; Simon ve Sullivan, 1993; Yılmaz, 2007; Gammoh, B. vd., 2011; Hassan ve Craft, 2012; Shabbir ve Rehman, 2013; Kakati ve Choudhury, 2013; Low ve Lamb, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Pitta ve Katsanis, 1995). Çok sayıda marka kavramlarının üzerinden tüketici temelli marka değeri incelenmiş olup buradaki modellemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

A. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA

Marka, tüketiciye ilk etapta ürünün kaynağını işaret eden ve hem tüketicileri hem de üreticileri, benzer ürünler sunmaya çalışan rakiplere karşı koruyan bir varlık görevi görür. Bir başka deyişle marka, paydaşların kalite ve performansla ilgili asimetrik bilgi sahibi olduğu durumlarda, ürün farklılaştırması açısından işlev göstermenin yanı sıra pazara yeni giren oyunculara karşı sadakat mekanizmalarının oluşmasını sağlar (Engin, 2016: 281).

Bir markayı inşa etmek uzun ve sabır isteyen, şirketin yaratmak istediğini ortaya koymasına izin verecek yöntemleri ve zamanı birleştirebilen ve uzmanlık isteyen bir süreçtir. Bu süreç için yazında farklı sıralamalar ifade edilmekle birlikte marka

yönetiminin özünde, *markalama kararını* artı ve eksileri ile iyi değerlendirerek almak, iyi bir *marka ismi seçmek*- bunu logo, resim ve diğer tasarımlarla birleştirmek ve *tescil ettirmek*- sunulan veya sunulacak ürün ve hizmetleri, taşıdığı ismi ile doğru orantılı olarak bir stratejiye dönüştürmek, *marka stratejisini saptamak ve geliştirmek*- ardından bunu tüketiciye aktarabilmek gelmektedir. Bu anlatımda önce şirketin *konumlandırma* yöntemleriyle nasıl bir görüntü ve kimlik oluşturmak istediği, ardından bunu *marka iletişim* teknik ve yöntemleriyle (reklam, afiş, gösteri, sponsorluk, halkla ilişkiler, satış geliştirme vb.) doğru zaman ve yerde (yazılı basın, sözlü basın, deneyim vb.) tüketiciye aktarmak gelecektir.

B. MARKA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Marka iletişimi, pazara yeni girecek veya mevcut bir markanın kamuoyunda itibarını korumak, geliştirmek, bir ürünü / hizmeti / kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir. Marka iletişiminde geliştirilecek strateji için yol gösterici olan bütünleşik pazarlama iletişimi ise, takip edilen amaçların biri veya daha fazlasını gerçekleştirmek için kusursuz bir aktivitenin içine giren marka iletişim araçlarının hepsini harmanlamak anlamına gelmektedir (Carlson, Grove ve Dorsch, 2003: 72).

Marka değerinin müşteri üzerinde yaratmasını istediği etki için en etkili ve en uygun yöntemlerle müşteriye aktarılması gerekmektedir. Amerikalı ünlü halkla ilişkiler profesörü Thomas Haris bu marka değerinin müşteri üzerindeki etkisini “Mal ve hizmet üreten bütün işletmelerin, tüketicilerden para kazanmak için öncelikle onların akıllarından ve kalplerinden bir bölüme sahip olmalarıdır.” şeklinde ifade etmektedir. Bunun anlamı firmaların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan kârı elde edebilmeleri için müşterilerin beyninde olumlu imajlar yaratmak ve duyguları paylaşacak ortak paydalar üretmek zorunda olmalarıdır (Altunbaş, 2008: 28) .

Bir ürünün müşterilerle buluşabilmesi için kullanılacak birçok iletişim kanalı bulunmaktadır. Önemli olan bu ürünün iletişim kanallarıyla beraber doğru kitleye, doğru yollarla aktarılmasıdır. Eğer ürünün hedef kitlesinin yeri, bölgesel olarak elektriğin bile zor şartlarda ulaşımının sağlandığı bir yer olarak belirleniyorsa, o bölge için sadece internet üzerinden reklam yapmak çokta akılcı bir yöntem olmayabilir. Bu yüzden doğru iletişim kanallarını belirleyip, doğru strateji ile beraber, müşteri grupları belirlenmeli ve buna göre yatırımda bulunulmalıdır.

C. MARKA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

Marka ile tüketicinin iletişimini içeren tüm pazarlama içerikli marka çalışmalarında fırsatları ve ana problemleri belirleyerek, uygun iletişim karmasını oluşturmak gerekmektedir. Bu karma içinde bütünleşik pazarlama anlayışıyla hareket eden, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve diğer tutundurma karması elemanları (sponsorluklar, doğrudan pazarlama gibi) bir arada en uygun bütçe ve karşılık alma çabasıyla yerine getirilmelidir. Geleneksel tutundurma yöntemleri olarak bilinen bu elemanlar marka iletişiminin en önemli yöntemleridir. İşletme bu yöntemleri kullanmanın dışında da çeşitlendirme yapabilir. Eğer etkili bir iletişim stratejisi ile şirket, kimliğini; tüketicilere, tedarikçilere, dağıtımçılara ve yatırımcılara doğru, açık, güvenilir ve uygun mesajlarla iletebilmeyi başarmışsa; bu süreçten sonra da şirket, kimliğini, tüketicilere, dağıtımçılara, şirket çalışanlarına

ve diğer çevre etkenlerine maliyet yüklenilmeksizin başka bir mesaja gerek duymadan açıklayabilecektir.

Markanın taşınmış olduğu karakteristik özelliklerine göre potansiyel müşterileri ile markayı buluşturan yöntemlerde aracı olarak kullanılan kanallara marka iletişim yöntemleri denilmektedir. Yöntemlerin bir kısmı direkt müşteriye tanıtımı hedeflerken bir kısmı da markanın değerini arttırmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

Kişisel satış: Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış, "satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve sözlü sunu yapmak." olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:168). Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden en belirgin en önemli farkı, kişisel iletişim içermesi, reklamın ise kişisel olmayan, kişisel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden kişisel satış uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satışı, mal veya hizmeti sunuşunu, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar (Mucuk, 2013:114). Kişisel satış maliyeti bir yüksek bir yöntem olup; mesaj sadece bir kişiye ulaşmaktadır. Kişisel satış reklama göre daha dinamik bir uygulamadır. Tüketiciler ile yüz yüze iletişim olduğundan diğer, bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından daha da etkilidir. Bu açıdan markanın hedef kitlesine en uygun biçimde mesajı vermesi için etkili bir yöntemdir. Geri bildirim derhal alınabilmesi de avantajı arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir. Ayrıca halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabası olarak da tanımlanabilir. Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları, sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. alanları kapsayan bütün ortamlarda genel iletişim stratejisi oluşturmak ve uygulamaya koymak bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler markanın kurumsal iletişim yöntemi olup, itibar yönetimi yapmasına da olanak sağlamaktadır. Halkla ilişkiler aynı zamanda başarılı bir bütünleşik marka iletişim etkinliğinin ana bileşenlerinden biridir, çünkü iletişim karmaşasının diğer bileşenlerine bağlanacak bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır (Temporal, 2011: 288). Bunlar genel olarak;

- Şirketin felsefesini ve misyonunu kurum reklamları, açık hava reklamları vs. yolları ile anlatarak, kurum kimliği ve imajını oluşturup sürdürülmesi,
- Güzel sanatlar ve spor sponsorlukları veya toplumsal fayda gözetilen programlar gibi etkinlikler yolu ile şirketin iyi bir vatandaş olarak saygınlığını arttırmak,
- Medya ile ilişkileri sürdürerek hem iyi haberleri yaymak hem de kriz zamanlarını göz önünde bulundurmak,
- Ticari fuarlara katılarak, tedarikçiler ve aracılarda temas kurmak.

Satış geliştirme: Satış geliştirme, farklı özelliklere sahip çok farklı araçlar demetine sahiptir. Bunlar kuponlar, yarışmalar, indirimli satışlar, ödülleri ve her biri eşsiz özelliklere sahip olan diğerleri. Satış geliştirme de tüketicinin dikkati çekilir, güçlü satın alma teşviklerinde bulunulur, yeni ürünleri iyi tanıtılır ve düşen satışları yükseltilir. Satış tutundurma hemen cevap ister ve alır. Reklam “ürünümüzü satın al” derken, satış tutundurma “hemen al” der. Bununla birlikte satış tutundurma etkileri sıklıkla kısa ömürlüdür ve uzun soluklu bir marka tercihi oluşturmada reklam veya kişisel satış kadar da etkili değildir (Kotler vd. 2000: 529). Satış tutundurma, firmaların kısa dönemde satışlarını arttırmak, uzun vadede pazar payını arttırmak ve müşteri ilişkileri kurmak için tüketicilere daha fazla indirim avantajı verilmesinden dolayı üretici firmaların karlılıkları düşürebilme özelliğine sahip bir satış aracıdır. Satış geliştirme araçları 3 grupta toplanabilir (Tek, 2000:112). Bunlar: 1. Tüketicilere yönelik; 2. Aracılara yönelik (Perakende ve Toptancılara); 3. Satışçılara yönelik satış geliştirme araçlarıdır.

Doğrudan pazarlama: Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek için birden fazla reklam medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan posta, telefon, TV, radyo, kablo TV, internet, ticaret fuarları gibi araçları içerir ve potansiyel müşteri veri tabanı gerektirir. Bu yüzden doğrudan pazarlama yüksek hedefli pazarlama çabalarına ve birebir müşteri ilişkileri kurmaya çok uygundur (Kotler vd., 2000:382). Doğrudan pazarlama dijital ortamda gerçekleşen ve günümüz yeni tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını saptama ve pazarın bölümlendirilmesi konusunda da markaya destek vermektedir.

Doğrudan pazarlama teknikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Keller, 1993; Davis, 2011; Pelsmacker, 2001; Kotler ve Armstrong, 2001; Bearden vd. 1995; Öztürk, 1996). • Doğrudan postalama, • Tele pazarlama, • Katalog pazarlaması, • İnternet ile pazarlama, • Kitlesel medya aracılığı ile (Kablolu TV, dergiler, gazeteler, radyo, magazinler) • Yazılı/sözlü mesajlar, direkt fax ve e-mailler, • Yüz yüze satış.

Reklam: Pazarlama iletişiminin en etkin aracı olan ve reklamın çok değişik tanımları vardır. Bir etkileyici iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir mal ya da markanın varlığı hakkında uyarmak ve o mal ile markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve / veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak yayınlanması biçiminde tanımlanabilir (Pelsmacker, 2001: 182). Reklamın bilgi verme ve ikna etme gibi iki önemli işlevi bulunmaktadır ve belli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın kendisine tüketiciden bir tepki almak ister. Reklam bu alışverişteki kanalların yalnızca bir tanesidir. Reklamlar, yazılı, resimli, fotoğraflı ya da radyo-televizyon, video, sinema, ambalaj, açık hava ve internet reklamları gibi çeşitlilik arz edebilir.

Yukarıda belirtilen bütün bu yöntemler markaların bilinirliğini ve değerini müşteriye aktarabilmek için izlenen marka iletişim yöntemleridir. Her müşteriye, yaş grubuna ve lokasyona ve düşünce yapısına bağlı olarak müşterinin etkilendiği ve markaya bağlılık duyacağı yöntemler değişmektedir. Bu çalışma da ise özellikle aşağıda belirtilen iletişim yöntemleri örnek olarak incelenmiş ve marka değerini müşteriye en etkili iletişim yöntemleri aracılığıyla en doğru etkiyi bırakabilmesi için reklam yöntemlerine ayrılması gereken bütçe kaynağı hakkında araştırma yapılmıştır.

D. MARKA İLETİŞİM KANALLARI (ARAÇLARI)

Marka iletişim araçlarını (kanallarını) direkt iletişim kanalları ve medya araçları aracılığıyla yapılan marka iletişimi biçiminde gruplandırmak mümkündür.

1. Direkt iletişim kanalları aracılığıyla yapılan marka iletişim kanalları:

Markaya ait iyi veya kötü tecrübenin direkt olarak iletişimi, müşterinin zihninde güçlü bir konumlamaya sahip olmaktadır. Özellikle tecrübe aktarımı aileden veya arkadaşlardan geldiği için müşteri için almalıyım veya almamalıyım gibi konumlanmaktadır. Bu yüzden direkt iletişim kanallarının iyi bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Olumlu bir imaj 3 kişiyi etkileyebilirken olumsuz bir etki 30 kişiyi etkileyebilmektedir.

Marka Çalışanları Aracılığıyla: Marka oluşturulduktan sonra her bir çalışanın markanın temsilcisi haline getirilmesi sağlanmalıdır. Markanın değeri, konumlandırılması, hedef kitlesi, yararları ile ilgili tüm süreçler çalışanlar ile paylaşılmalı ve kendilerine benimsetilmelidir. Ayrıca markanın kalitesini temsil eden ürünler markanın çalışanları tarafından kullanılıyor olmalıdır. Örneğin markanın şapkası, defteri, takvimi, kalemlerine çalışanlar sahip olmalıdır. Markanın algısı veya kalitesi hakkında oluşacak olan olumsuz eleştirilerin direkt olarak, işletme içinde değerlendirilmesi gerekir (Pickton, ve Broderick, 2000: 242).

Marka Kullanıcıları Aracılığıyla: En etkili iletim yöntemi kullanıcıların arasındaki tecrübe aktarımıdır. Markayı kullananların ürün hakkında yapacakları yorumlar ve tavsiyelerdir. Bu yüzden markayı kullanan kişilerin memnun edilmesi gerekir. Uzun dönemli marka müşterisi olacak müşterilerin yaratılması için tanıtıma özel promosyonlar düzenlenebilir ve müşterilerin bağlılığı sağlanır.

Flash Mob Etkinlikleri ile Tanıtımlar: Bu yöntem ise müşteri ile ürünün yüz yüze markayı tanıtmak amacıyla buluşup, ürünü tanıtmaya yöntemidir (Flash mob, birbirini tanımayan bir grup insanın internet üzerinden, e-posta veya sosyal ağlar vasıtasıyla daha önceden belirlenen yer ve zamanda, yine önceden kararlaştırılan, amacı genelde eğlence olan bir eylemi gerçekleştirdikten sonra dağılması esasına dayanan bir sosyal aktivitedir (tr.wikipedia.org). Belirli tanıtım bölgelerine stant kurulması, flash mob gösterilerinin yapılması, anket çalışmaları gibi yöntemlerle ürünler tüketicilere tanıtılabilir. Bu tanıtım yönteminde promosyonlar veya çekilişler düzenleyip hediyeler dağıtmak ürünün kullanımını artıracaktır (Pelsmacker, 2001: 245).

2. Medya Araçları Aracılığıyla

Markanın tanıtımının yaygınlaştırılması için, en yaygın yöntem medya organlarıdır. Günümüzde her insan günde 1 kere maruz kalmaktadır ve günde ortalama 1925 adet tanıtıma maruz kalınmaktadır. Bu durumda birçok reklamın farkına varılamamaktadır. Aynı tarzda birçok uygulama bulunmaktadır. Bu yüzden medya organları üzerinde her iletim kanalında farklı iletim yöntemleri uygulanmaktadır. Bu farklı uygulamalar ve uygulamaların karakteristikleri başlığın içinde açıklanacaktır.

Görsel Medya Organları: Günümüzde bilgiye ve değere ulaşma kaynağı internet olmuştur. Hangi ürün / hizmete ihtiyaç duyulursa, onunla ilgili yorumlara ulaşılarak tüketicinin bir değer biçtiği görülmektedir. Bu bakış açısı orta yaşlı ve genç insanlar için söylenebilmektedir. Fakat geleneksel bakış açısına sahip olan kişiler için veya görsel medya araçlarının standartlarına güvenen kişiler için gazeteler, dergiler ve açık hava medyası markanın kendini tanıtabilmesi için kullanılabilir yöntemlerdir (Temporal, 2011: 292).

İşitsel Medya Organları: İnsanlar gün içinde çok sayıda sese maruz kalmaktadırlar. Bu sesler insan sesleri, pazarlamacı sesleri, hayvan sesleri olabilir. Fakat medya organları açısından bizim işitsel olarak bulunan medya organları radyo ve televizyondur.

Online Medya: Belki de en farklı şekilde insanlara ulaşmayı sağlayan kanaldır. Online medyada şu tarz insana erişebiliyorum diye bir kota bulunmamaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden herkes her bilgiye erişebilmektedir ve müşteriye ulaşmayı sağlayan medya kanalları şunlardır (Davis, 2011:302).

Online medya üzerinde verilen her iletişim kanalının kendine ait bir karakteristiği vardır, LinkedIn iş bağlantılarını içerirken, Twitter 280 karakterlik anlık güncellemelerden ibarettir. Bu alanlarda reklam kampanyası olarak ilginç çalışmalar yapılmaktadır. Bu da insanlara markaya dair kendilerine yakın hissetmelerini ve markaya bağlılığını artırmaya yönelik bir harekettir.

- **Marka Sitesi:** Sitenin ürünlerini, kampanyalarını ve gerçekleştirmiş olduğu projelerini, iş imkânlarını duyurabileceği ve sadece markasını tanıtabileceği markanın kendisine ait bir alandır. Marka sitesini ziyaret eden müşterinin markaya yüksek derece de bağlılığı bulunmaktadır.
- **Sosyal Medya:** Günümüzde kişilerin güne başlarken belirli ritüelleri oluşmaya başladı. Güne başlarken kendi sosyal medya hesaplarımızı kontrol edip bizler için arama motorları tarafından uygun görülen ve bize tanıdık olan markaların reklamları, uygulamaları ve kampanyaları otomatik olarak hesaplarımıza düşmektedir. Web sayfalarını ziyaret alışkanlığımıza göre veri tabanlarına kaydedilen geçmişimiz bizim markalara olan yakınlığımızı göstermektedir. Ayrıca markaların kendilerine ait sosyal medya hesapları ve sosyal medya üzerinde yürüttükleri kampanyaları sıklıkla olmaktadır. Başlıca sosyal medya kanalları ise şunlardır: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google Plus.
- **Elektronik Posta (E-Mailing):** Markaların sahip oldukları müşteri veri tabanlarına özel günlerde, kampanyalarda vb. birçok fırsatta potansiyel müşterisine elektronik posta yoluyla tanıtım yapmasıdır.
- **Blog Takibi:** Yeni nesil birçok müşterinin çok sıkı alım yaptıkları gözlemlenmektedir. Bir ürünü almadan önce onun hakkında güvendikleri kişinin bloglarında yaptıkları yorumları ve çektikleri videoları izleyerek almaya karar vermektedirler.

Her online medya kanalının kendine özgü tanıtım yöntemi kendine ait bir karakteristiği vardır. Örneğin; LinkedIn iş bağlantılarını içerirken, Twitter 280 karakterlik anlık güncellemelerden ibarettir. Bu alanlarda reklam kampanyası

olarak ilginç çalışmalar yapılmaktadır. Bu da insanlara markaya dair kendilerine yakın hissetmelerini ve markaya bağımlılığını artırmaya yönelik bir harekettir

II. MARKALAŞMADA OPTİMİZASYON

Bu çalışmanın amacı markanın müşteriler üzerinde marka iletişim yöntemleri ile yarattığı ölçülemeyen etkiyi planlanabilir ve yönetilebilir hale getirmektir. Bu doğrultuda iletişim yöntemlerine yapılacak yatırımın maksimum getiri ile sonuçlanabilmesi için matematiksel model kurularak optimum değerlere ulaşmak hedeflenmiştir.

Optimizasyon kelime anlamı olarak belirli amaçları gerçekleştirmek için en iyi kararları verme sanatı veya belirli koşullar altında herhangi bir şeyi en iyi yapma olarak belirtilebilir (Sipahi, 2009: 228). Optimizasyon kısaca “en iyi sonuçları içeren işlemler topluluğudur”. Kısıtlı kaynakları doğru kanalların üzerine yatırılmasını sağlayarak minimum zarar veya maksimum karı veren değere optimum değer denir (Şanlı, 2014: 200).

Optimum değerlere ulaşabilmek için ise matematiksel modelleme yapılmaktadır. Modelleme ise olayları ve problemleri yorumlama (tanımlama, açıklama veya oluşturma) sürecinde problem durumlarını zihinde düzenleme, koordine etme, sistemleştirme ve organize edip bir örüntü bulma, zihinde farklı şemalar ve modeller kullanma ve oluşturma sürecidir (Ural ve Ülper, 2013: 219).

Matematiksel modellemeler kurulurken optimum değerlere ulaşabilmek kısıtlar ve hedef fonksiyonları yer almaktadır. Hedef fonksiyonu maksimize veya minimize etmeye çalışırken yaratılacak değeri problemin kısıtları belirlemektedir ve her problemin kendi içeriğine göre kısıtları yer almaktadır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE UYGULAMA

Bu çalışma gerçekleştirilirken uygulama süreci iki aşamada yapılmıştır. Birinci aşama anket yoluyla veri toplama ve analizi aşaması iken ikinci aşama sağlanan verilerle matematiksel modelin oluşturulmasıdır. Bu analizler için kullanılan veri toplama aracı ankettir. Veri analizlerinin yapılmasında ise MS Excel ve GAMS kullanılmıştır.

A. ANKET UYGULAMASI

Marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerinde yarattığı etkiyi ölçümleyebilmek için iki aşamalı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket kısmının 1. bölümünde katılımcının hangi müşteri tipine dâhil olduğu, 2. kısmında ise bu müşteri tipinde hangi marka iletişim yönteminde 5’li puanlama skalası aracılığıyla etki analizi yapılmıştır.

Anket Uygulaması: Ana kütle, çevrimiçi alışveriş yapan tüm internet kullanıcılarıdır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile geliştirilen ve çevrimiçi (web üzerinden) anketi olarak tasarlanan uygulama üç bölümden oluşmaktadır. Öncelikli olarak ankete katılan kişinin demografik verilerine ulaşılmıştır. Ardından birinci bölümde kişiye alışveriş alışkanlıkları ve tercih sebeplerini irdeleyici sorular sorulmuştur. Bu bölümde anket uygulayıcısının hangi müşteri tipine dâhil olduğu belirlenmiştir. İkinci bölümde ise müşteri tipi belirlenen kişinin iletişim

kanallarından ne oranda etkilendiğini belirlemek adına, marka iletişim yöntemleri ve 5’li derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Bu bölümün çıktısı ise kişinin hangi yöntemden ne kadar etkilendiğinin kat sayısını bulmak olmuştur. Üçüncü bölümde ise markanın kişiler üzerinde yarattığı psikolojik etkinin negatif ve pozitif değerlendirilmesi yapıp amaç fonksiyonunu nasıl etkilediği irdelenmiştir. 16 soru ile bu anket çalışması tamamlanmıştır.

1. Anket Katılımcılarının Veri Analizi Sonuçları

Anket çalışmasına 90 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik verileri ise şu şekildedir. Cevaplayıcıların % 33’lük kısmını erkekler % 67’lik kısmını ise kadınlar oluşturmuştur.

MS Excel: Google anket üzerinden elde edilen verilerin anlamlandırılmasında MS Excel programı kullanılmıştır. 1. Bölümün analizi için her sorunun şıkları bir müşteri tipine dâhil olmasını göstermektedir. Verilen yanıtlara göre kişinin dört müşteri tipinden hangisine dâhil olduğu bulunmuştur. Müşteri tipi belirlenen kişinin cevap verdiği 5’li derecelendirme sistemindeki yanıtların ortalaması bulunmuştur. Son bölümde müşteri üzerindeki etkiyi ölçümlemek adına sorulan 6 sorunun pozitif etki ve negatif etki ayrımı yapılmış ve derecelendirilmiştir.

Katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin sonuçlara göre elde edilen veriler müşteri tiplerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalara bağlı olarak veri analizi matematiksel model üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneğin 18-23 yaş aralığındaki lisans veya ön lisans öğrencilerinin %40’ı yeniliklere açık, % 45’i geleneksel %15’i ise üşengeç müşteri tipine dâhildir. Aynı yaş grubu erkeklerde ise %80’inin geleneksel %10’u yenilikçi, % 10’u ise üşengeç müşteri türüne dahil olmuştur. cevaplayıcıların yaş ortalamaları ise 5 farklı grupta incelenmiştir. Yaş aralıkları ise şu şekildedir; 18-22, 23-28, 29-32, 33-35, 36-40 olarak ele alınmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması ağırlıklı olarak 23-28 ve 29-32 yaş aralığı olmuştur.

2. Anket Katılımcılarının (Cevaplayıcıların) Müşteri Tipi Analizi

Marka iletişimi stratejisini belirlerken öncelikle hitap edilecek kesimin demografik özellikleri ve ilgilerini çekebilme yöntemlerini bilmek gerekir. Bu varsayımdan ilerlediğimiz zaman her tüketicinin etkilendiği marka iletişim yöntemi aynı değildir. Bu durumda farklı müşteri tipleri ve marka iletişim yöntemlerinden farklı seviyede etkilenmeleri olmaktadır. Katılımcıya ilk etapta 7 soru yönlendirilmiştir. Bu soruların şıklarında müşterinin hangi müşterine tipine uygun olduğunu belirleyici şıklar bulunmaktadır. Sorulara verilen yanıtlara göre ise; kişinin hangi müşteri tipine daha yakın olduğuna karar verilmiştir.

Tüketicilerin yapmış olduğu alım türlerine göre ve markayı tercih etme yöntemlerine göre incelendiğinde 4 grup müşteri tipi oluşturulmuştur. Bu müşteri tipleri geleneksel müşteri, yenilikçi müşteri tipi, fırsatçı müşteri tipi ve üşengeç müşteri tipidir.

Geleneksel Müşteri Tipi: En sık rastlanılan müşteri tipidir. Alışveriş yaptığı yer sabittir ve alışkanlıklarını değiştirmesi zor bir müşteri grubudur.

Yenilikçi Müşteri Tipi: Kullandığı markayı değiştirip yeni ürünlere şans verebilecek müşteri grubudur. Yeni deneyimlere açıktır ve onlar için ilk deneyim oldukça önemlidir.

Fırsatçı Müşteri Tipi: Bu müşteri tipinde ise alışverişten sağlayabileceği kazanç oldukça önemlidir ve hizmet veren kurumların veya markaların takibini gerçekleştirmektedir.

Üşengeç Müşteri Tipi: Bu müşteri tipi için ise tek alışveriş kaynağı internettir ve herhangi araştırma içerisine girmeden direkt alımlar yapan müşteri grubudur.

Tablo 1’de ise müşteri tiplerinin alım özellikleri ve tercih nedenlerini belirleyecek özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Müşteri Tipleri ve Müşteri Türlerinin Özellikleri

Geleneksel Müşteri Tipi	Yeniliklere Açık Müşteri Tipi	Fırsatçı Müşteri Tipi	Üşengeç Müşteri Tipi
Çevresinden aldığı duyuları önemseyen	Reklamlar	Promosyon	Konum
Kolay erişilebilirlik	İlk İmaj Önemli	Takipçi	İnternet Yorumları
Tecrübe	-	Tecrübe	Kolay Erişilebilirlik

3. Müşteri Tiplerinin Etkilendikleri Marka İletişim Yöntemlerinin Kat Sayılarını Belirleme

Bu kategoride ise 15 adet marka iletişim yöntemi için 5’li derecelendirme skalası ile yöntemlerin birim etki değerlerine ulaşılmıştır.

Anket yöntemiyle marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için sorular birer puan olarak değerlendirilmiştir. Anket katılımcısının müşteri tipleri belirlendikten sonra 3 bölümde 16 soru barındıran bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anketin 90 katılımcısı olmuştur. Katılımcıların müşteri grubuna göre dağılımı ise şu şekilde olmuştur; Geleneksel Müşteri 74, Yeniliklere Açık Müşteri Tipi 8, Fırsatçı Müşteri Tipi 5, Üşengeç Müşteri Tipi ise 3’tür.

Anket katılımcılarının hangi müşteri grubuna dâhil olduğu bulunurken şıklar arasında tutarlılık analizi gerçekleştirilmiş, bir müşteri grubuna dahil olabilmesi için en az 3 defa o müşteri tipine ait şıkkı işaretlemiş olması gerekmektedir.

2. bölümde ise marka iletişim yöntemlerinden müşteri tiplerinin hangi katsayıda etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan marka iletişim yöntemleri ve müşteriler üzerindeki etkisi tabloda gösterilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteriyi Etkileme Oranları

Marka İletişim Yöntemleri /	Geleneksel	Yenilikçi	Fırsatçı	Üşengeç
Müşteri Tipi				
Sosyal Medya Reklamları	2,59	2,88	2,2	2,67
Ürünün Ambalaj Tasarımı	2,99	3,38	3	3,33
E-Posta ile Tanıtım	0,73	0,88	1,4	1,67
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	3,77	3,63	3,6	4,33
Telefon ile Tanıtım	0,53	1,50	1	0,33
Arkadaş Tavsiyesi	3,65	3,63	4,2	3,33
İnternet Yorumları	3,32	3,25	3	4,33
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz	1,18	1,38	2,6	1,67
Satış Promosyon Uygulaması	3,27	3,63	4,4	3,67
TV Reklamları	2,41	2,25	2,6	2,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları	2,19	1,88	1,6	3,00
Ürünün Adı	2,66	2,75	2,6	3,00
Hizmetin Ayağınıza Gelmesi	3,23	3,38	4,6	4,67
Yüz yüze Tanıtım	2,12	2,88	2,4	0,67
Bloglar	2,34	2,13	3	2,67

Tablo 2’de belirtilen yöntemlerden bazıları direkt maliyet gerektiren iletişim yöntemi değildir ancak strateji unsuru olarak kullanılabilir nitelikte olmaktadır. Maliyet gerektirmeyen iletim kanalı arkadaş tavsiyesidir ve de etkileme oranı en yüksek olan yöntemlerdendir.

B. ÖNERİLEN MATEMATİKSEL MODEL

Bu zamana kadar yapılan çalışmanın amacı bir firma için alıcı potansiyeli taşıyan kişileri belirleme ve onlarla en doğru şekilde iletişimi yöntemi ile ulaşmayı sağlayabilmektir. Bu çalışma marka iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etkisini maksimize etmeyi sağlamak amacıyla kurulmuş matematiksel modeldir. Yapılan saha çalışmasında; her bir reklam yönteminin müşteriler üzerinde yarattığı birim etkiye ulaşılmıştır. Lineer Programming (doğrusal programlama) olarak çözümlenen bu problemde marka iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki birim etki ile yapılan reklam sayısını çarparak maksimum sonuca ulaşmaktadır. Modelin oluşturulmasındaki kısıtlar ise tanımlanan özellikler üzerinden araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır. Bu kısıtlar maliyet kısıtı, yaratılmak

istenen etki oranının kısıtı ve problemin içeriğine özel kısıtlar olarak eklenebilmektedir.

Amaç fonksiyonu: Yapılan çalışmanın amaç fonksiyonu müşteri tipi üzerinde yaratılacak etkiyi maksimum yapabilmektir. Maksimum değere ulaşabilmek için ise kullanılan marka iletişim yöntemi sayısını yöntemin müşteri üzerinde yarattığı birim etki katsayısı ile çarpılarak bulunmaktadır.

Maliyet Kısıtı: İşletme tarafından ayrılan markalaşma bütçesidir. Belirtilen bütçe üzerinden kullanılacak marka iletişim yönteminin kaç defa uygulanacağı bulunmaktadır. Bu çalışma yapılırken iki çeşit maliyet kısıtı olacağı düşünülmüştür.

Sabit maliyet: Sözleşme maliyeti gibi ilk maliyeti bulunan sabit marka iletişim yöntemi maliyetleri bulunmaktadır.

Birim maliyet: Her yöntemin birim maliyeti bulunmaktadır.

Maliyet kısıtı, marka iletişim yöntemi kullanıldıysa eğer sabit maliyeti bir kez ve yöntem adedini de birim maliyeti ile çarpılarak bulunmaktadır. Bu değer markalaşma bütçesine küçük eşit olmalıdır.

Etki Değeri Kısıtı: Şirket marka iletişim yöntemine karar verirken de karar vermesi gereken bir nokta hedef kitlesinin kim olduğu ve ne kadar yatırım yapması gerektiğidir. Bunu belirlemek için de müşteri türleri üzerinde yaratılması gereken en az etki kadar marka iletişim yöntemi kullanılma kısıtı eklenmiştir. Bu sayede müşteri üzerinde yaratılması istenen etki değeri kontrol edilebilir olmuştur. Etki değeri hesabı ise; marka iletişim yönteminin kullanım adedi ile yarattığı birim etki çarpılarak elde edilmektedir.

Sınır Kısıtı: Çözüm elde edilirken modülde yapılan tekrarlı çalışmaların ardından maliyetler doğrultusunda belirlenen sınırlar eklenmiştir. Bu kısıt bütün paranın etki değeri en yüksek, maliyeti minimum olan yönteme atamasını engelleyip gerçekçi yatırım sonuçları elde etmeye itmektedir. Tüm yöntemler için tek bir sınır kısıtı girilmektedir.

Müşterilerin yöntemlerden etkilenme kat sayıları belirlendikten sonra problem geliştirilmiş ardından ise matematiksel model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin çözülebilmesi için GAMS programı kullanılmıştır. GAMS matematiksel modellerin çözülebilmesi için kullanılacak başlıca programlardan birisidir. GAMS programı modelleme işlemi sonunda tüm denklemler ve kısıtları dikkate alarak fayda fonksiyonunu optimize etmiş ve değişkenlerin optimum değerlerini elde edilmiştir. Problem çoğaltılarak farklı senaryoların çözümü yine GAMS programında denenmiştir. Oluşturulan sonuçlar ise program çıktılarıdır.

Problem çözdürülürken iki adet karar değişkeni elde edilecektir. 1. Karar değişkeni; yöntemin kullanılmasına karar verilmesi 1 veya 0 durumu, 2. Karar ise kullanılacak yöntemin kaç defa kullanılacağıdır. Hesaplama modülünde bağdaşık ilişki kurulabilmesi için bu kısıt eklenmiştir.

Elde edilen verilerin ardından optimizasyon problemini çözümlenebilmek adına gerekli veriler elde edilmiştir. Problemin çözümü için model kurulmuştur ve

çözümünecek model için hizmet eden fonksiyonların ve kısıtların görevleri şunlardır;

İndisler

$i \in I$ Marka İletişim Yöntemleri

$j \in J$ Müşteri Tipleri

$p \in P$ Maliyetler

$s \in S$ Marka İletişim Yöntemi Kullanım Adeti Sınırı

Parametreler

X_{ij} i . yöntemin j . müşteri üzerinde yarattığı etki,

C_i Birim maliyet,

K_i Sabit maliyet,

M_p İşletmenin markalaşma bütçesi,

E_i i . yöntem için istenilen ortalama etki değeri,

S_s Marka iletişim yönteminin kullanılacak maksimum değeri

Karar Değişkenleri

T_i = 1 eğer marka iletişim yöntemi kullanırsa, 0 de.

Y_i = Yapılan reklam sayısı.

Model Formülasyonu:

$$\text{Max } Z = \sum_i \sum_j (X_{ij} * Y_i) \quad (1)$$

s.t.

$$\sum_i (Y_i * C_i) + (T_i * K_i) \leq M_p \quad (2)$$

$$\sum_i (X_{ij} * Y_i) \leq E_i \quad (3)$$

$$T_i \leq Y_i \quad \forall i \quad (4)$$

$$Y_i \leq S_s \quad \forall i, s \quad (5)$$

Amaç fonksiyonu (1) marka iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etkisini maksimum etki değerine ulaştırır. Kısıt (2) işletme tarafında belirlenen maliyet kısıtıdır. Her yöntemin sabit maliyeti ve birim maliyeti bulunmaktadır. Bu kısıtı sağlayan iki karar değişkeninin sonucu reklam yapmalı mı ve kaç adet yapmasının değeri ile ulaşılmaktadır. Kısıt (3) Müşteri gruplarının üzerinde yaratılması istenilen etki değeri kısıtını oluşturmaktadır ve yöntem için gerekli reklam sayısı belirlenmektedir. Kısıt (4) 1 veya 0 çözümüne sahiptir. Yöntemin kullanılıp kullanılmama durumunun uygulama sayısından büyük olmasını engellemektedir. Sonuç olarak birim etki değeri en yüksek olan ve kısıtlara uygun olan çözüme ulaşılmaktadır. Kısıt (5) ise kullanılacak marka iletişim yöntemine etki değerini maksimize edecek değeri atamaktadır bu sayede hangi yönteme ne kadar yatırım yapmak gerektiğine karar verilebilmektedir. Bu çalışma içerisinde ise örnek çözüm için yatırım maliyeti sabit tutulmuş, maksimum reklam sınırları değiştirilerek yaratılan maksimum etki ve birim etkiler üzerinde analizler yapılmıştır.

Problem Verileri

Yatırım Maliyeti: 1.000.000 TL

Müşteri Tipleri Üzerinde Yaratılacak Etki Değerleri: Geleneksel Müşteri Tipi: 100000, Fırsatçı Müşteri Tipi: 800000, Yeniliklere Açık Müşteri Tipi: 950000, Üşengeç Müşteri Tipi: 960000.

(Belirtilen etki değerleri modelin tekrarlı çalışmasından elde edilmiştir ve etki değerlerinin sayısal karşılığı şu şekildedir; $ED \leq 10000$ - Düşük Etki Değeri, $100000 \leq ED \leq 400000$ -Orta Derece Etki Değeri, $400000 \leq ED \leq 800000$ -Yüksek Derece Etki Değeri, $800000 \leq ED$ -Çok Yüksek Etki Değeri)

Sınır Değerleri: 1. Deneme=50000, 2. Deneme=60000, 3. Deneme=70000, 4. Deneme=80000, 5. Deneme=90000, 6. Deneme=100000, 7. Deneme=110000

IV. UYGULAMA (MODELLEME) SONUÇLARI

Belirtilen bu kısıtların ardından farklı maliyet miktarlarında ve farklı etki derecelerinde tekrarlı örnekler yapılmıştır. Bu örnekler ve maliyetler karşılığında etki değerleri için çok yüksek, yüksek, orta ve düşük seviye değerleri oluşturulmuştur.

Uygulama sonucu olarak ise yapılan çalışmada belirlenen şirketin bütçesi 1.000.000 TL olarak belirlenmiştir. Müşteri etki düzeyleri ise tablo 1 gösterildiği gibidir. 1.000.000 TL bütçeli bir firma için; belirtilen etki değerleri modelin tekrarlı çalışmasından elde edilen etki değerlerinin sayısal karşılığı şu şekildedir;

ED ≤ 10000- Düşük Etki Değeri,

100000 ≤ ED ≤ 400000-Orta Derece Etki Değeri,

400000 ≤ ED ≤ 800000-Yüksek Derece Etki Değeri,

800000 ≤ ED-Çok Yüksek Etki Değeri

Tablo 3. Uygulama için Girilmiş Etki Değerleri ve Seviyesi

	Sabit Maliyet	Birim Maliyet
Sosyal Medya Reklamları	0,00 TL	0,80 TL
Ürünün Ambalaj Tasarımı	7.500,00 TL	
E-Posta ile Tanıtım	0,00 TL	0,80 TL
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	Soru verisine göre değişkenlik gösterebilir.	0,00 TL
Telefon ile Tanıtım	0,00 TL	1,35 TL
Arkadaş Tavsiyesi	0,00 TL	0,00 TL
İnternet Yorumları	0,00 TL	0,50 TL
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz	65.000,00 TL	0,00 TL
Satış Promosyon Uygulaması	24.500,00 TL	0,00 TL
TV Reklamları	8.650,00 TL	4,50 TL
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları	7.500,00 TL	2,00 TL
Ürünün Adı	7.500,00 TL	2,00 TL
Hizmetin Ayağınıza Gelmesi	3.000,00 TL	3,70 TL
Yüz yüze Tanıtım	0,00 TL	5,00 TL
Bloglar	0,00 TL	0,60 TL

Sınır değerleri üzerinde değişim yapılarak 7 farklı sonuç alınmış ve yorumlanmıştır. Bu denemelerin sonuçları ve aralarındaki değişim aşağıda gösterilen çıktılarda belirtilmiştir.

1. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	4793709,18			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	50000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	50000	2,59	129729,73	2,88	143750,00	2,2	110000	2,67	133333,33
Ürünün Ambalaj Tasarımı	50000	2,99	149324,32	3,38	168750,00	3	150000	3,33	166666,67
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	50000	3,77	188513,51	3,63	181250,00	3,6	180000	4,33	216666,67
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	50000	3,32	166216,22	3,25	162500,00	3	150000	4,33	216666,67
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	50000	3,27	163513,51	3,63	181250,00	4,4	220000	3,67	183333,33
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelməsi	50000	3,23	161486,49	3,38	168750,00	4,6	230000	4,67	233333,33
Yüz yüze Tanıtım	50000	2,12	106081,08	2,88	143750,00	2,4	120000	0,67	33333,33
Bloglar	23250	2,34	54354,73	2,13	49406,25	3	69750	2,67	62000,00
Toplam Değer			1119219,59		1199406,25		1229750,00		1245333,33

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 50.000 Adet

2. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	5270864,81			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	60000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	40750	2,59	105729,73	2,88	117156,25	2,2	89650	2,67	108666,67
Ürünün Ambalaj Tasarımı	60000	2,99	179189,19	3,38	202500,00	3	180000	3,33	200000,00
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	60000	3,77	226216,22	3,63	217500,00	3,6	216000	4,33	260000,00
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	60000	3,32	199459,46	3,25	195000,00	3	180000	4,33	260000,00
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	60000	3,27	196216,22	3,63	217500,00	4,4	264000	3,67	220000,00
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelməsi	60000	3,23	193783,78	3,38	202500,00	4,6	276000	4,67	280000,00
Yüz yüze Tanıtım	60000	2,12	127297,30	2,88	172500,00	2,4	144000	0,67	40000,00
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1227891,89		1324656,25		1349650,00		1368666,67

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 60.000 Adet

3. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	5743213,34			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	70000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	8250	2,59	21405,41	2,88	23718,75	2,2	18150	2,67	22000,00
Ürünün Ambalaj Tasarımı	70000	2,99	209054,05	3,38	236250,00	3	210000	3,33	233333,33
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	70000	3,77	263918,92	3,63	253750,00	3,6	252000	4,33	303333,33
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	70000	3,32	232702,70	3,25	227500,00	3	210000	4,33	303333,33
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	70000	3,27	228918,92	3,63	253750,00	4,4	308000	3,67	256666,67
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelmesi	70000	3,23	226081,08	3,38	236250,00	4,6	322000	4,67	326666,67
Yüz yüze Tanıtım	70000	2,12	148513,51	2,88	201250,00	2,4	168000	0,67	466666,67
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1330594,59		1432468,75		1488150,00		1492000,00

Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 70.000 Adet

4. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	6158366,84			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	80000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları		2,59	0,00	2,88	0,00	2,2	0	2,67	0,00
Ürünün Ambalaj Tasarımı	55750	2,99	166496,62	3,38	188156,25	3	167250	3,33	185833,33
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	80000	3,77	301621,62	3,63	290000,00	3,6	288000	4,33	346666,67
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	80000	3,32	265945,95	3,25	260000,00	3	240000	4,33	346666,67
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	80000	3,27	261621,62	3,63	290000,00	4,4	352000	3,67	293333,33
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelmesi	80000	3,23	258378,38	3,38	270000,00	4,6	368000	4,67	373333,33
Yüz yüze Tanıtım	80000	2,12	169729,73	2,88	230000,00	2,4	192000	0,67	53333,33
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1423793,92		1528156,25		1607250,00		1599166,67

Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 80.000 Adet

5. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	6501480,80			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	90000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	35750	2,59	92756,76	2,88	102781,25	2,2	78650	2,67	95333,33
Ürünün Ambalaj Tasarımı		2,99	0,00	3,38	0,00	3	0	3,33	0,00
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	90000	3,77	339324,32	3,63	326250,00	3,6	324000	4,33	390000,00
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	90000	3,32	299189,19	3,25	292500,00	3	270000	4,33	390000,00
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	90000	3,27	294324,32	3,63	326250,00	4,4	396000	3,67	330000,00
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelmeye	90000	3,23	290675,68	3,38	303750,00	4,6	414000	4,67	420000,00
Yüz yüze Tanıtım	90000	2,12	190945,95	2,88	258750,00	2,4	216000	0,67	60000,00
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1507216,22		1610281,25		1698650,00		1685333,33

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 90.000 Adet

6. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	6950243,75			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	100000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	13250	2,59	34378,38	2,88	38093,75	2,2	29150	2,67	35333,33
Ürünün Ambalaj Tasarımı		2,99	0,00	3,38	0,00	3	0	3,33	0,00
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	100000	3,77	377027,03	3,63	362500,00	3,6	360000	4,33	433333,33
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	100000	3,32	332432,43	3,25	325000,00	3	300000	4,33	433333,33
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	100000	3,27	327027,03	3,63	362500,00	4,4	440000	3,67	366666,67
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelmeye	100000	3,23	322972,97	3,38	337500,00	4,6	460000	4,67	466666,67
Yüz yüze Tanıtım	100000	2,12	212162,16	2,88	287500,00	2,4	240000	0,67	66666,67
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1606000,00		1713093,75		1829150,00		1802000,00

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 100.000 Adet

7. Çalışma Çıktıları

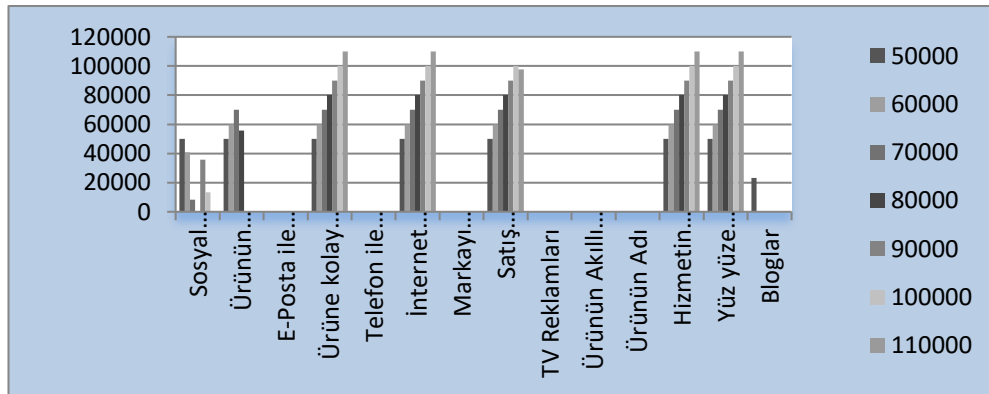
Yaratılan Toplam Etki	7310076,59			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	100000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları		2,59	0,00	2,88	0,00	2,2	0	2,67	0,00
Ürün Ambalaj Tasarımı		2,99	0,00	3,38	0,00	3	0	3,33	0,00
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	110000	3,77	414729,73	3,63	398750,00	3,6	396000	4,33	476666,67
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	110000	3,32	365675,68	3,25	357500,00	3	330000	4,33	476666,67
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	97666	3,27	319394,22	3,63	354039,25	4,4	429730,4	3,67	358108,67
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınızda Gelmesi	110000	3,23	355270,27	3,38	371250,00	4,6	506000	4,67	513333,33
Yüz yüze Tanıtım	110000	2,12	233378,38	2,88	316250,00	2,4	264000	0,67	73333,33
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1688448,27		1797789,25		1925730,40		1898108,67

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 110.000 Adet

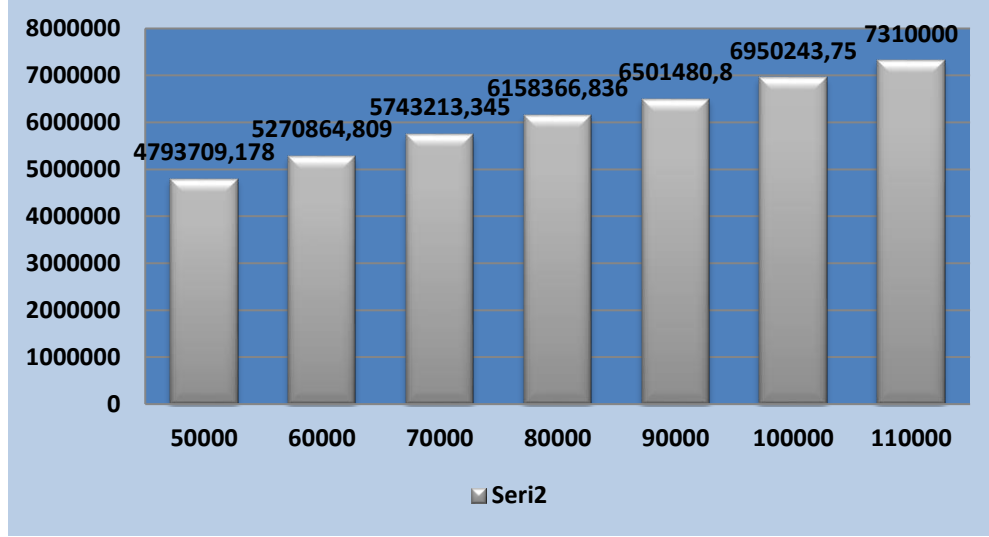
Modelin tekrarlı kullanımlarının ardından ortaya çıkan sonuca göre marka iletişim türü kullanım adeti sınırı arttıkça yapılan yatırımdan daha fazla etki yaratılmaktadır. Yaratılan toplam etki değeri arttıkça belirlenen marka iletişimi yöntemlerine yatırım yapılması gerekmektedir. Yatırılan para miktarına göre, yaratılan toplam etki değeri en yüksek olan 7. çalışma çıktıları sonuçlarına bağlı olarak ilgili marka iletişimi yöntemlerine yatırım yapılması en ideal sonucu vermektedir. Bu etkinin ölçümünün takibi için bazı başarı parametreleri konulmuştur. Çıktıların sonuçları bu parametrelere göre yorumlanmıştır. Diğer şekillerdeki sonuçlar bunu açıkça ifade etmektedir.

Şekil 1'de gösterildiği üzere, kullanılan yöntemler değişmektedir. Sürekli olarak aynı marka iletişim yöntemine yatırım yapılmaktadır. Sınırlar değiştiğinde bir sonraki marka iletişim yöntemi kullanılmakta veya kullanılmamaktadır.



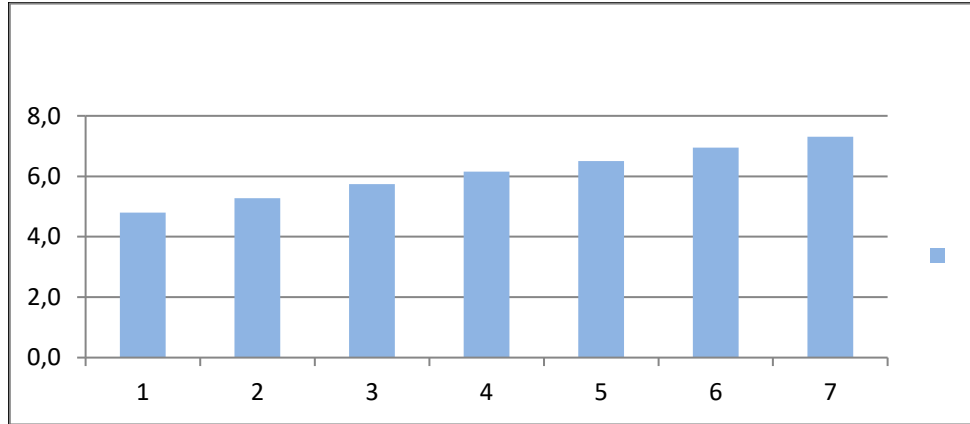
Şekil 1. Marka İletişim Yöntem Kullanım Adetlerinin Sınırlar ile İlişkisi

Belirtilen yöntemlerin kullanımının ardından yarattıkları etkilerin karşılaştırması ise Şekil 2’de gösterildiği gibidir. Sınır arttıkça etki oranı artmıştır. Yani etkisi daha yüksek olan seçimlere yatırım yapıldıkça etki doğrusal olarak artmaktadır.



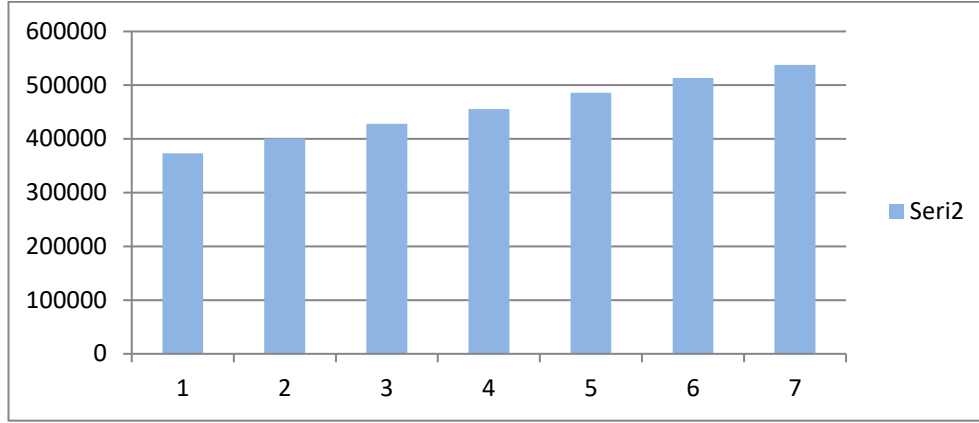
Şekil 2. Marka iletişim Yöntemi Kısıt Miktarı ve Yaratılan Etki (x eksen, marka iletişim yöntemine ayrılacak yatırımın kullanım sınırını adet olarak gösterirken, y eksen, yaratılan etkiyi ifade etmektedir.)

Şekil 3’ te ise, 1 TL’nin toplamda tüm müşteriler üzerindeki etkisinin karşılığı bulunmuştur. Burada, 1 TL’nin etki değeri 50.000 iken, 110.000’de ise 7,3 değerine ulaşmaktadır.



Şekil 3. 1 TL'nin Yarattığı Etki Değeri Kısıtı

Şekil 4’ te ise gösterilen grafikte sınır arttıkça marka iletişim yöntemi adedinin arttığı gözükmemektedir. Bunun sebebi ise en uygun maliyetli ve etki değeri en yüksek olan yöntemi kullanmasına daha çok izin verildiği için sınır sayısı büyüdükçe kullanım sayısının artmasıdır.



Şekil 4. Marka İletişim Yöntemlerinin Kullanım Adedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, işletmelerin markalaşma ve marka iletişimde strateji oluşturma konusunda bilgiler verilmiş, marka iletişimi yöntemleri ve müşteri tiplerine bağlı olarak ortaya çıkabilecek optimizasyon olanaklarına yer verilmiştir. Niteliksel özellikler üzerinden matematiksel model geliştirerek tanımlama yapmak somut ve rasyonel sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Üretim veya tüketim miktarının ölçülmesi görece daha kolayken müşterilerin kişisel özelliklerine göre hangi iletişim yöntemlerinden daha çok etkileneceği ve bu yöntemlerin kullanılmasında işletmenin hangi kısıt ve maliyetlere katlanacağını belirlemek daha zordur. Çünkü müşteri algılamalarını içermektedir. Bir işletmenin markalaşma yolunda hedef kitesine doğru mesaj verebilmesi bunu zamanında ve daha az maliyetle yapabilmesi ile en optimum sonuca ulaşması için etkili modelleme yaklaşımları kullanılabilir.

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri için doğru marka stratejileri uygulayarak hedef kitlelerine ulaşmalarının yolu doğru zaman ve mecrada uygulanacak marka iletişimi ile mümkündür. Bu yüzden işletmeler müşterilerini iyi tanımalı ve onları memnun edecek yöntemlerle onlara ulaşabilmelidir. Markalaşma, markanın ortaya çıkarılması ve yönetilmesi sürecine tüm şirketin dahil olduğu stratejik bir uygulamadır. Bir çok görüşe göre, markalaşma temelde pazarlama ile ilişkilidir, ancak bununla sınırlı değildir. Hem yeni teknolojilerin gelişmesi (örneğin dijital pazarlama) hem de tüketicinin beklenti ve eğilimlerinin evrimleşmesi sonucu birçok yöntem, teknik ve strateji (örneğin performans pazarlaması) uygulamak gereklidir. Bunların ayrıca maliyetleri olmaktadır. Marka iletişimi de temel bir iş stratejisi olarak kabul edilip bütüncül bir süreç gibi yönetilmesi gerekmektedir. Marka iletişimi boyunca kullanılan tüm iletişim etkinlikleri, kanalları, yolları ve iletilen tüm mesajlar aynı şeyi söyleyecek biçimde koordine edilmeyi gerektirir.

Bu çalışma içerisinde de müşteriye markayı tanıtmaya iletişim yöntemleri üzerinde çalışılmış ve iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etki değerleri ölçümlenmiştir. Oluşturulan matematik model aracılığıyla belirtilen etki düzeyinde kullanılmalı gereken marka iletişim yönteminin türü ve miktarına ulaşılmıştır.

Yatırımın hangi marka iletişim yöntemlerine aktarılması gerektiği belirlenmiştir. Örneğin, marka iletişim yöntemine ayrılacak yatırımın kullanım sınırı arttıkça müşteri üzerinde yaratılan etki de artmaktadır. Buna bağlı olarak bir marka iletişimi stratejisi geliştirmenin maliyetlerinin etkin değerlendirilmesi isteniyorsa, hedef kitlenin özellik ve beklentilerine göre hareket edilmesi gerekmektedir.

Modelin tekrarlı kullanımlarının ardından ortaya çıkan sonuca göre marka iletişim türü kullanım adeti sınırı arttıkça yapılan yatırımdan daha fazla etki yaratılmaktadır. Yaratılan toplam etki değeri arttıkça belirlenen marka iletişimi yöntemlerine yatırım yapılması gerekmektedir. Yatırılan para miktarına göre, yaratılan toplam etki değeri en yüksek olan 7. çalışma çıktıları (110.000 adet sınırı) sonuçlarına bağlı olarak ilgili marka iletişimi yöntemlerine yatırım yapılması en ideal sonucu vermektedir.

Literatürde marka iletişimi yöntemleri üzerine müşteri üzerindeki etkisini ölçen ya da modelleyen bir çalışmanın bulunmaması araştırmanın asıl ortaya çıkma nedenini oluşturmaktadır.

İşletmelerin marka iletişimi yöntem ve araçlarını belirlemesinde ve ne zaman hangisini daha etkin kullanması gerektiği açısından değerlendirme yapması gerekir. Tam bu noktada geleneksel tutundurma yöntemlerini kullanmaları ile birlikte yeni mecra ve kanallarında da kendi hedef kitlesinin eğilim ve isteklerine göre yer alması gerekmektedir. Marka iletişimi, marka değer yönetimi yürütme ile ilgilidir ve burada amaç için markanın değerini (value) optimum düzeye getirmektir.

Gelecek araştırmalarda bu tür bir optimizasyona yönelik modellemenin tamamen yeni oluşturulabilecek farklı senaryolarla iş dünyasına uyarlanması sağlanabilir. Ayrıca pazarlama maliyetleri ile ilgili konuda yeni bir modelleme çalışması yapılabilir. Bu çalışma marka iletişim yöntemlerini belirleme stratejilerine farklı bir bakış açısı katarak ölçümlenemeyen bir ölçü olan etkiyi mühendislik kazanımları ile matematiksel hâle getirmiş ve farklı senaryolar ile sonuçlar tartışılabilir biçime dönüştürülmüştür.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. 3rd Edition, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity- Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2013). Find the Shared Interest: A Route to Community Activation and Brand Building. *Journal of Brand Strategy*. 2 / 2. 134-145.

Altunbaş, H. (2008).Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması ‘Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi’. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 23-35.

Ambler, T. (2008). Marketing Metrics. Baker, M.J. ve Hart, S.J. (Eds). *The Marketing Book*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Aypar, Uslu T, Bayraktar, Azra (2000). İnternette Marka Yaratımı. *Pazarlama Dünyası*. 14 / 4. 8-16.

Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. Genişletilmiş 6. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Carlson, L., Grove, S. J.ve Dorsch, M. J, (2003).Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25/2.69–82.

Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9 / 19. 137-161.

Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (Çev. T. Karagüzel vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları.

Demiral, M. F. (2013). Süt Endüstrisinde Optimizasyon İmkânları ve Bir Model Önerisi. *MAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 / 8. 36-57.

Elmasoğlu, K., (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği. *Akademia*, 4/4, 82-102. doi: 10.17680/akademia.97733.

Engin, H. B. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12/46.ISSN 1300-0845. 277-294

Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1 / 1. 42-64.

Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.

Fill, C. (1995). *Marketing Communications, Frameworks, Theories And Applications*. London: Prentice Hall.

Gammoh, B. S., Koh, A. C., ve Okoroafo, S. C. (2011). Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.

Gül. M ve Bozok, D. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 7/3. 432-456

Hacıoğlu, N. ve İlban, M. O. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*. 8 / 30. 19-37.

Hassan, S. S., ve Craft, S. (2012). Examining World Market Segmentation And Brand Positioning Strategies. *Journal of Consumer marketing*, 29(5), 344-356.

http://www.prestijreklam.com/Ana_Sayfa_files/reklamcilardernegifiyatlistesi.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2017).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Flash_mob. (Erişim tarihi: 05.09.2018).

Kakati, R. P., ve Choudhury, S. (2013). Measuring Customer-Based Brand Equity Through Brand Building Blocks For Durables. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2).

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57/1. 1-22.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4/3. 143-161.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2000), *Principles of Marketing*. 3rd European Edition. Pearson Education.

Low, G. S., ve Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Marangoz, M., (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. 7 / 2, 459-483.

Mucuk, İ. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. 10.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabası, Y. ve M. Oyman (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları.

Özcan O. (2010), “Değişim Sarmalında Marka” , MÜSİAD Kongresi, 9-13 Mart 2010, İstanbul.

Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 43. 181-202.

Özgül, E . (2001). *Marka Yaratım / Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE.

Pappu, R., Pascale, G.Q. ve Cooksey, R. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14/3. 143-154.

Pelsmacker, P.D. M. Geuens, J. Van den Bergh (2001), *Marketing Communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2000). *Integrated Marketing Communications*. Financial Times/ Prentice Hall; 1 edition.

Pitta, D. A., ve Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.

Ro, H., Lee, S., ve Mattila, A. S. (2013). An Affective Image Positioning of Las Vegas Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 201-217.

Shabbir, J., ve Rehman, K. U. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimension on Brand Equity in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(7), 347.

Shaw, G. (2002). Integrated Brand Communications: New Equations For A Fractured Media World. http://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/greg_shaw, (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 / 1. 28-52.

Sipahi, S. (2009). Belirsizlik Koşulları Altında Medya Planlama: Simülasyon Temelli Alternatif Bir Optimizasyon Modeli. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 / 30. 224-234.

Şanlı, A.S. (2014). *Beyşehir Gölünden Su Kullanımının İklim Verilerine Bağlı Optimizasyonu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. YTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tek, Ö. B. (2000). *Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi* (Çev. A. Kuruoğlu vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları.

Ural, A. ve Ülper H. (2013). The Evaluation of the Relationship Between Pre-Service Elementary Mathematics Teachers' Mathematical Modeling and Reading Comprehension Skills. *Journal of Theoretical Educational Science*, 6(2), April, 214-241.

Yağar, F. ve Soysal, A. (2017). Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurumsal Özellikler ve Tanıtım Faktörlerinin Hastane Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4): 457-474.

Yalçın E. Y. (2009). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık - Pazarlama Dizisi.

Yayınoglu, P. A. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *GÜ İletişim Dergisi*. 125-153.

Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 1. 587-606.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

AİLE İŞLETMELERİNDE NESİLLER ARASI GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ

Meral ERDİRENÇELEBİ¹

ÖZET

Bu çalışmada aile işletmelerinde nesillerin (1.-2.-3.nesil) girişimcilik kültüründe farklılık yaşanıp yaşanmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde literatür taraması, ikinci bölümde ise Konya Sanayi Odası'na kayıtlı farklı nesillerin yönetimde yer aldığı, makine, döküm, gıda ve mobilya sektörlerinde faaliyet gösteren, en az 30 yıllık geçmişli bulunan aile işletmelerinden rasgele seçilen işletmelerin sahip yöneticileri ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. 138 adet anket analize alınmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda girişimcilik özellikleri alt boyutlarının birbiriyle ilişkisinin olup olmadığını anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Boyutlar arası pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Girişimcilik özellikleri alt boyutlarının nesiller arası farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonuçlarına göre girişimcilik özellikleri alt boyutlarından kendine güven ve kontrol odağı boyutları 1. Nesil işletmelerde; belirsizlik toleransı 1.-2. Nesil işletmelerde; risk alma ve yenilikçilik eğilimleri 1.-2.-3. Nesillerin bir arada çalıştığı işletmelerde; belirsizlik toleransı ise 2.-3. Neslin bir arada çalıştığı işletmelerde daha yüksektir.

Anahtar sözcükler: Aile işletmeleri, nesiller, girişimcilik kültürü

Culture Between Generations In Family Businesses

Abstract

In this study, it is aimed to investigate whether there is any difference in the culture of entrepreneurship in the generation of families (1st-2nd-3rd generations). For this purpose, the study is composed of two parts. Literature review was conducted in the first section, face-to-face surveys were conducted with the managers of randomly selected companies from family businesses with at least 30 years of history operating in the machinery, casting, food and furniture sectors where different generations registered in Konya Chamber of Industry registered in the second section. 138 questionnaires were analyzed. Correlation analysis was carried out in order to understand whether sub-dimensions of entrepreneurship characteristics are related to each other according to the information obtained. A positive and significant relationship was found between the dimensions. An ANOVA test was applied to determine whether sub-dimensions of entrepreneurship characteristics differ from generation to generation. According to the ANOVA analysis results, self-confidence and control center dimensions of entrepreneurship characteristics sub-dimensions are found in 1st generation enterprises; tolerance of uncertainty is in 1st. 2nd- generation enterprises; risk taking and innovation tendencies in businesses where 1st.-2nd.-3rd. generations work together; the uncertainty tolerance is higher where 2nd.-3rd. generations work together.

Key words: Family businesses, Generations, Culture of entrepreneurship

¹ Dr. Öğretim Üyesi, NEÜ Uyg. Bil. Fak., Bankacılık Böl., merdirencelebi@konya.edu.tr

GİRİŞ

Günümüz yoğun rekabet ortamı gereği girişimcilik kültürü güçlü işletmeler başarılı ve sürdürülebilir olmaktadır. Bu işletmelerin sürdürülebilir olması aynı zamanda ülke ekonomisinin refahını beraberinde getirmektedir. Pek çok ülke ekonomisinde olduğu gibi, Türkiye ekonomisinde de aile işletmeleri önemli bir paya sahiptir.

Aile işletmeleri insan yaşamına benzer şekilde doğum, büyüme, olgunlaşma gibi evrelerden geçmektedirler. Bu değişim bazen bir nesil bazen de birkaç nesil sürebilmektedir (Quin & Cameron, 1983: 41-42). Literatürde aile işletmelerinin yapısal oluşumu “Üç Boyutlu Evrim Modeli” ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Model aile işletmelerinin oluşumunu ve gelişimini, mülkiyet, aile ve işin evrimi boyutları ile açıklamaya çalışmaktadır (Gersick vd., 1997: 17). Mülkiyet, kurucunun kontrolündeki dönem, kardeş ortaklığı ve kuzey konsorsiyumu aşamalarından geçerken; aile, genç iş ailesi, işe başlayan aile, birlikte çalışan aile ve son olarak bayrağı devreden aile aşamalarından; işletme ise başlangıç, büyüme ve olgunluk aşamalarından geçmektedir. Aile işletmeleri, bu yaşam eğrilerinde bulunan farklı evrelerde, farklı özelliklere ve sorunlara sahip olmaktadır.

Aile işletmelerinde yapısı gereği aile ve iş ilişkileri iç içe geçmiş olduğundan, birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu nedenle, aile işletmelerinin yönetim biçimleri, örgüt içi iletişimleri, konulara yaklaşım biçimleri diğer işletmelerden farklıdır. Nitekim yapılan çalışmalarda aile işletmelerinin yaşam sürelerinin kurucunun ömrü ile sınırlı olduğu görülmüştür. Ülke ekonomisinin can damarı olan aile işletmelerinin yaşam sürelerinin kısalığı hissedarlar kadar diğer iç ve dış paydaşlar için büyük tehdit oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, aile işletmelerinin nesillere göre (1. Nesil, 2. Nesil ve 3. Nesil) girişimcilik kültürlerinde farklılık yaşanıp yaşanmadığı araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin örnek kütleli temsil yeterliliği olmasına rağmen araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü sınırlı kalmıştır. Çünkü araştırma örnekleminde sadece Konya Sanayi Odası üyesi ve en az otuz yıllık geçmişi olan aile işletmeleri yer almıştır. Ancak işletmelere ulaşma zorluğu ve zaman kısıtlayıcı olmuştur.

Bu amaç doğrultusunda çalışma iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde aile işletmelerinde girişimcilik kültürü ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma örnekleminde yer alan Konya Sanayi Odası üyesi ve en az otuz yıllık geçmişi olan 138 aile işletmesinin sahip yöneticileri ile yapılan anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analiz sonuçları bulunmaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Aile İşletmeleri

Literatürde yer alan çalışmaların aile işletmesi tanımını farklı açılardan, deneyimlerden ve gözlemlerden yola çıkarak ele aldığı görülmektedir. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak geniş bir tanımda aile işletmeleri; “*Aynı aileye mensup bir veya birkaç üye tarafından, ekonomik geçimi sağlamak amacıyla kurulan, nesiller boyunca başarılı bir biçimde sürdürülebilirliği arzulanan, ailenin değer, inanç ve tutumlarının işletme amaçları üzerinde etkili olduğu, mülkiyet ve yönetim kademelerinin önemli bir kısmında aile üyelerinin yer aldığı, işletmeler olarak tanımlanabilir*” (Güleş vd, 2013: 15).

Aile işletmelerinin kurulma nedenleri herhangi bir işletmenin kuruluş gerekçelerini kapsamakla birlikte “aile” kavramına dayalı bir değer anlayışının öne çıktığı görülmektedir. Aile işletmelerinin kurulma sebeplerinin önde gelenleri; maddi olarak bağımsız olmak, evlatlara fırsatlar sunmak, aile mirasını sürdürülebilir kılmak, aile üyeleri arasında birliktelik sağlamak ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmektir (Ward, 1997:145; Özkaya ve Şengül, 2006: 110).

Aile işletmelerinde aile üyeleri iki temel role sahiptir. Bu rollerden ilki aile üyesi olmak diğeri ise işletmede üzerine düşen görevi yerine getirmektir. Üstlenilen bu roller gereği zaman zaman çatışmalar yaşanmaktadır. Bu çatışmaların çözülememesi aile işletmesinin ömrünü kısaltmaktadır. Çatışmaların başlıca kaynakları girişimcinin kişiliği, kurucu ve çocukları arasındaki iletişim kopukluğu, nepotizm (akraba kayırmacılığı) ve yönetim kararlarında aile dinamiklerinin yoğun baskısıdır (Kepner, 1983). Ayrıca aile üyelerinin hem işyerinde hem de özel hayatlarında sürekli ilişki içinde olmaları çatışmayı tetiklemektedir (Yelkikalan, 2006: 200). Özellikle nepotizm gereği kilit pozisyonlara gereken nitelikte profesyoneller yerine uzman olmayan aile üyelerinin getirilmesi, aile üyesi dışındaki uzman çalışanları negatif yönde etkilemektedir. Aile dışı uzman çalışanlar örgütsel güven ve örgütsel adalet anlayışlarını sorgulamaya başlamakta (Bertrand ve Schoar, 2006: 78), güven eksikliğinin oluşması beraberinde iş tatminsizliğini, düşük motivasyon ve yüksek iş devir hızını getirmektedir (Vural ve Sohodol, 2004: 330). Bu durum hem aile işletmelerinin sürdürülebilirlikleri hem de ülke ekonomisinin refahı için büyük tehdit oluşturmaktadır (Sirmon & Hitt, 2003).

Aile işletmelerinin yaşam süreleri literatürde ortalama 24 yıl olarak ifade edilmekte ve bu süre kurucu/girişimcinin işin başında aktif olarak yer aldığı zamanı işaret etmektedir (Pratt & Davis, 1986: 3). Öte yandan Amerika, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya vb. ülkelerde yaşı 100-200 yılı aşan pek çok sayıda ve farklı büyüklükte işletmeye de rastlamak mümkündür. Bilhassa küçük bir atölyede işe başlayıp üçüncü, dördüncü nesillerde dev ölçeklere ulaşan işletmeler görülmektedir (Ford, Bosch, Siemens gibi). Ülkemizde ise bu şekilde gelişme trendi gösteren dev ölçekli işletme görülmemektedir. Yukarıda değinildiği üzere farklı ülkelerde üçüncü ve sonraki kuşaklarda faaliyet gösteren işletmeler bulunurken ülkemizde işletmelerin ortalama ömrü sadece 8-10 yıl arasındadır (Ateş, 2008: 177).

B. Aile İşletmelerinin Gelişim Evreleri ve Nesillerin Özellikleri

Girişimcilik kültürü “bir şeyi gerçekleştirme tutkusudur” (Çelik ve Akgemci, 2007: 29). Girişimci ise, başkalarının göremediği fırsatları değerlendirerek mal ya da hizmete dönüştüren, bu süreçte risk alan, kar veya zarardan etkilenen kişidir.

Mülkiyetin kurucuda olduğu birinci nesil aile işletmelerinde ortaklık söz konusu olsa da genellikle stratejik ve fonksiyonel kararlar girişimci tarafından alınır. Girişimcinin eşi ile ortak olduğu bu evrede eşin sessiz ancak destekleyici olması beklenilir. Yani kararların alınmasında ve uygulanmasında genellikle eşin fonksiyonu yoktur. Bu noktada ortak olmak işletmede birlikte çalışmak anlamına gelmemektedir. Kısacası bu ortaklık çoğunlukla sadece kâğıt üzerindedir. Sonuç olarak eş girişimciye üretimle vb. ilgili konularda yorum yapsa da yetki ve sorumluluk tamamen girişimcidedir (Longenecker, vd., 2006: 123). Eğer küçük hisseli ortak aileden değilse ve bütün işletme kararlarında sürekli söz sahibi olmak isterse bu durum işletmede sorun yaratabilir. Çoğu kurucu ortak, küçük hisseli ortakları küçük ve sessiz yatırımcılar olarak görmek arzusundadırlar. Girişimciler

finansal destek için ortaklara minnettardılar. Ancak onların işletme ile ilgili kararların alınmasında ve uygulanmasında geri planda kalmaları gerektiğini düşünürler. (Gersick, vd., 1997: 149).

Literatürde yer alan bazı araştırmalar aile işletmelerinde kurucuların başlangıç döneminde çevredeki iş fırsatlarını algılayıp değerlendirme bakımından daha istekli ve atak davranırken zaman içerisinde mevcut faaliyetleri büyütme ve geliştirme konusunda isteksiz ve tutucu davrandıklarını savunmaktadırlar (Zahra vd., 2004: 364; Salvato, 2004; Kellermanns & Eddleston, 2006; 810; Ağca ve Kızıldağ, 2010: 302). Kurucuların bu isteksiz ve tutucu olmalarının temel nedenleri olarak sonraki nesillere servetini bırakma ve sürekli istihdam sağlama arzusu gösterilmektedir (Kellermanns & Eddleston, 2006). Öte yandan kurucunun uyguladığı merkezi karar alma biçimi, birlikte çalıştığı sonraki nesiller tarafından ortaya konmaya çabalanmış girişimsel fikirleri sınırlandırmakta ve bunun sonucunda gelecek nesillerin girişimcilik faaliyetlerini azaltmaktadır (Zahra vd. 2004).

Bu dönemdeki aile işletmelerinin karşısına çıkan önemli güçlüklerden bir diğeri de kurucunun rol değişikliği ve işin “kurumsallaşması”dır. İşletme büyüdükçe roller değişmektedir. Hiyerarşik yapı daha etkin hale gelmekte, iş tanımları ve gerekleri netleşmektedir. İşletme artık kurucu merkezli değildir. Profesyonel yöneticiler aktif duruma gelmektedir (Günver, 2002: 42). İşletmenin tüm aşamalarını yaşamış, onu bebeği gibi büyütmüş olan kurucunun yetkilerini profesyonel yöneticilere devretmesi ve değişen rolünü kabullenmesi oldukça zor bir süreçtir. İşletmenin büyümesi sonucunda kurucu, müşterileri, tedarikçileri, vb. ile iletişimde ihtiyaca yanıt veremez duruma gelir (Moore & Mula, 2000: 93). Aslında kurucu burada “Zengin mi yoksa kral mı olmak” konusunda bir tercih yapmak durumundadır (Wasserman, 2011: 131).

Kompleks aile işletmelerinin ilk özelliği birden fazla neslin bir arada bulunmasıdır. Bu şirketlerde üçüncü ve hatta dördüncü nesle rastlamak mümkündür. Birden çok nesli bir arada bulundurmasından dolayı kompleks aile işletmelerinde aile üyelerinin yaşları, mesleki bilgi ve deneyimleri ile kariyerleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla çok sayıda ve farklı beklentide aile bireylerini ve profesyonelleri barındıran kompleks aile işletmeleri, oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Gersick vd., 1997: 177).

Kardeş ve kuzen ortaklığında olan aile işletmeleri birkaç aile üyesinin değerlerini, ihtiyaçlarını ve farklı amaçlarını nasıl uzlaştıracığı ile ilgili önemli bir zorluğu paylaşır. Aileler genişledikçe ve büyüdükçe, amaçlar ve değerler kaçınılmaz olarak daha çeşitli olmaktadır (Ward, 1997: 328).

Karar verme biçimine bakılacak olursa; genellikle birinci nesil tek başına karar verir. İkinci nesilde üyeler birbirlerine ve babaya danışarak hareket ederler. Üçüncü nesil kuzenler işin içine girince koalisyon oluşturma ve tartışarak uzlaşma eğilimi ortaya çıkmaktadır. Üçüncü kuşağın eğitim seviyesi çok iyidir. Ancak alınan eğitim de beklentiyi yükseltmektedir. Hepsinin kaygısı fark yaratmak olmaktadır. Türkiye’de bulunan aile işletmelerinde, önceki nesillere kıyasla aldıkları eğitimle fark yaratan üçüncü nesil temsilcileri arasında, kısa sürede işletmelerini yenileştirme konusunda ciddi adım atanlar dikkat çekmektedir.

Varis, gelecekte kurucu yerine yönetimde etkin rol üstlenecek kişidir. Sürdürülebilirlik için varisin doğru belirlenmesi, eğitilmesi ve öz yeterliliklerinin geliştirilmesi son derece önemlidir (Karpuzoğlu, 2000: 34). Ülkemizde de olduğu üzere genellikle varis olarak erkek çocuklarının seçimi hâkimdir ve babalarının

yolundan gitmeleri gerektiğine inanılmaktadır. Bu seçimde ataerkil işletme kültürünün etkisi söz konusudur. Ebeveynler tarafından özellikle de en büyük erkek çocuklarına büyüdüklerinde işletmede yönetici lider olarak çalışacakları biçiminde mesajlar verilir. Bu ortamda büyüyen çocuklar bir yerde durumu kabullenip ve zamanı geldiğinde işin başına getirilirler. Çünkü ilk doğan çocuklar ebeveynlerinin davranışlarını saptayıp kopyalamaya eğilimlidirler (Ağca ve Kızıldağ, 2010: 300). İşletme; kişilik, öz yeterlilik ve kariyer tercihleri dikkate alınmaksızın yönetime getirilmiş olan en büyük erkek çocuğunun istekleri doğrultusunda da devam edebilir (Kepner, 1983). Bu husus esasında işletmenin sürdürülebilirliğinde büyük bir risk taşır. Longenecker & Schoen (1978: 3), yönetim devrinin, varisin çocukluğunda başlayan uzun bir süreç olduğunu ortaya koymuşlardır. Davis (1986), bir aile işletmesinin farklı kademeleri geçebilmesi için kişisel yeteneklerin ve organizasyonel gelişimin gerekli olduğuna inanmaktadır. Lambrecht (2005: 275) çalışmada, uygun varis belirlemede; hırs, motivasyon, ilgi alanı ve işletmede çalışıp çalışmama isteğinin çok önemli olduğu sonucuna varmıştır. Literatürde bulunan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda kurucudan itibaren diğer nesillerin girişimcilik özelliklerinde farklılıklar olduğu ve bunun da iş ve işletme süreçlerine farklı yansıdığı görülmektedir (Ağca ve Kızıldağ, 2010: 303; Keleş, 2014: 99).

II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Örneklemi

Araştırma kapsamında aile işletmelerinde nesillerin (1. Nesil, 2. Nesil ve 3. Nesil) girişimcilik kültüründe farklılık olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır.

Girişimcilik kültürü gereği *risk alma* söz konusudur. Girişimci için risk; bir şeyin işe yarayıp yaramaması, bir değer kazanıp kazanmama, pazara kabul edilip edilmeme, kabul edilebilir bir fiyatta satılıp satılmama vb. şekillerdedir. Girişimcilik kültüründe *başarı gereksinimi* ve *kendine güven* önemli unsurlardır. Her iki unsurun oluşmasında aile yapısı etkin rol oynar. Araştırmalar kişilerin babası başta olmak üzere aile üyelerinden etkilendiğini göstermektedir (Saylan, 2011: 84). Girişimcilik kültüründe *yenilikçilik*, *belirsizlik toleransı* ve *kontrol odağı* diğer önemli unsurlardır. Aile işletmelerinde girişimcilik kültürü unsurları açısından nesiller arasında farklılıklar bulunmaktadır. Öyle ki genç nesiller kurucu aile üyelerinin risk almaktan kaçındıklarını ve teknolojik gelişmeleri göz ardı ettiklerini, kurucular ise sonraki nesillerin kapsamlı düşünmeksizin riskli stratejileri çok çabuk benimsediklerini savunmaktadırlar. Daha eğitilmiş olan genç nesiller yönetim kademesine geldiklerinde, daha bilimsel yollarla karar alma yaklaşımı gösterirken, kurucular sezgilerine dayalı hareket etmektedir (Griffeth vd., 2006). Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, kurucu nesil genellikle statükoyu korumaya yönelik bir eğilim gösterirken sonraki nesiller yenilikçi hareket etmeyi tercih etmektedirler (Kellermans vd., 2008). Karar alma ve uygulama biçimlerindeki farklılık nedenleri arasında Y jenerasyonunun X jenerasyonundan farklı öz yeterlilik algısına sahip olması da yer almaktadır (Keleş, 2014: 100). Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda aile işletmelerinde girişimcilik kültürü nesillere göre farklılıklar gösterebilmektedir (Kellermans & Eddleston, 2006; Ağca ve Kızıldağ, 2010: 303; Keleş, 2014: 99).

Literatür taraması sonucunda belirlenen amaç doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Aile işletmelerinde girişimcilik kültürü nesillere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1_a: Aile işletmelerinde risk alma ve yenilikçilik eğilimleri nesillere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1_b: Aile işletmelerinde kendine güven nesillere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1_c: Aile işletmelerinde başarı gereksinimi nesillere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1_d: Aile işletmelerinde belirsizlik toleransı nesillere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1_e: Aile işletmelerinde kontrol odağı nesillere göre farklılık göstermektedir.

Hipotezler geliştirildikten sonra örneklem belirlenmiştir. Türkiye’de işletmecilik tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen işletmelerin sürdürülebilirlikleri başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Benzer şekilde Konya ilinde de 4. neslin yönettiği işletme sayısı oldukça azdır. Konya Sanayi Odası’na kayıtlı toplamda 1289 işletme bulunmaktadır. Ancak bunlardan bir kısmı aile işletmesi değildir. Farklı nesilleri kapsamı amacıyla Konya Sanayi Odası’na üye, en az 30 yıllık geçmişi bulunan, anonim ya da limited şirket şeklinde kurulmuş, farklı nesiller tarafından yönetilen aile işletmeleri örneklem olarak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Konya Sanayi Odasına üye işletmelerin adres ve telefon bilgileri alınmıştır. Bilgiler doğrultusunda faaliyet gösteren toplamda 240 işletme olduğu belirlenmiştir. Ancak bu işletmelerden gerek telefon görüşmeleri sonucunda, gerekse de internet adreslerinde yer alan bilgiler doğrultusunda bir kısmının kapandığı ya da el değiştirdiği görülmüştür (14 tanesi). Özellikle nesil değişimi sırasında tek patronlu şirket haline dönüşenler olmuştur. Toplamda 226 aile işletmesinden ancak 145 tanesi anketleri cevaplamıştır. Ancak bu anketlerden 7 tanesi eksik cevaplandırıldığından analiz dışında bırakılmıştır. 138 adet anket analize alınmıştır (%61). Değerlemeye alınan sayı, anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ için \pm % 5 örnekleme hatasına göre, örneklem büyüklüğü açısından anlamlıdır.

B. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada anket, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde işletmeyi ve mülakat yapılan katılımcıyı tanıtan demografik bilgiler; ikinci bölümde ise girişimcilik kültürünü ölçmeye yönelik 33 ifadenin yer aldığı 5’li Likert ölçek yer almaktadır. Bu kısımda girişimcilerin “Kontrol Odağı”, “Başarı Gereksinimi”, “Risk Alma”, “Belirsizlik Toleransı”, “Yenilik Yapma” ve “Kendine Güven” özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Koh (1996) tarafından geliştirilen ve Yusof vd. (2007) ve Ağca ve Kızıldağ (2010) tarafından çalışmalarında da kullanılmış olan ölçekten yararlanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Girişimcilik kültürü ölçeğinin güvenilirlik düzeyini ölçmek için Cronbach’ Alpha testi uygulanmış ve 0,861 olarak bulunmuştur. Bu değer ankette yer alan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi ile alt boyutlar belirlenmiş; korelasyon analizi ile de bu boyutlar arasındaki

ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise nesiller arası boyutların farklılıklarını görmek amacıyla ANOVA Testi (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi uygulanmıştır.

C. BULGULAR

1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamındaki 138 kişiye ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Parametreler		Frekansı	Yüzde	Parametreler		Frekansı	Yüzde
Yaşı	25-34	15	10,8	Kurucu ile Akrabalık Derecesi	Kendisi	27	19,6
	35-44	43	31,2		Oğlu	55	39,8
	45-54	62	44,9		Damadı	13	9,5
	55+	18	13,1		Kızı	6	4,4
Cinsiyeti	Erkek	130	94,2	Öğrenim Durumu	Torunu	16	11,5
	Kadın	8	5,8		Yeğeni	21	15,2
Medeni Durumu	Evli	102	73,9	Öğrenim Durumu	İlköğretim	29	21,0
	Bekâr	36	26,1		Lise	41	29,7
Görevi	Yönetici	124	89,8		Lisans	58	42,0
	Diğer	14	10,2	Lisans Üstü	10	7,3	
Toplam		138	100,00	Toplam		138	100,00

Tablo 1. de görüldüğü üzere 138 katılımcının demografik özelliklere göre dağılımında; 45-54 yaş grubunda (%44,9), erkek (%94,2), evli (%73,9), yönetici (%89,8), kurucunun oğlu (%39,8) ve lisans mezunu (%42) en yüksek orana sahiptir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Aile İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Parametreler		Frekansı	Yüzde	Parametreler		Frekansı	Yüzde
Bulunduğu Sektör	Makine	75	54,4	Çalışan Sayısı	50-100	61	44,2
	Gıda	25	18,1		101-150	48	34,8
	Döküm	26	18,8		151-200	25	18,1
	Mobilya	12	8,7		201-üzeri	4	2,9
İşletmenin Hukuki Yapısı	Ltd.	84	60,9	İşletmede Çalışan Nesil Sayısı	1.nesil	14	10,2
	Anonim	54	39,1		1.-2.nesiller	73	52,8
Faaliyet Gösterdiği Yıl	30-34	69	50,0		1-2-3.nesiller	18	13,1
	35-39	57	41,3		2.nesil	28	20,3
	40-üzeri	12	8,7	2.-3. nesiller	5	3,6	
Toplam		138	100,0	Toplam		138	100,0

Tablo 2. de görüldüğü üzere 138 aile işletmesinin özelliklerine göre dağılımına bakıldığında; makine sektöründe faaliyet gösteren (% 54,4), limited şirketi biçiminde kurulmuş (%60,9), 30-34 yıl arası geçmişi olan (%50), 50-100 arası

çalışana sahip orta ölçekli (%44,2) ve son olarak 1.-2. nesil bir arada çalıştığı (%52,8) işletmelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

2.Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yer alan temel ölçeğin KMO değerinin 0.60'tan yüksek ve Barlett değerinin 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanarak ölçek alt boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılırken öz değer en az 1 ve daha büyük; varyans değerinin toplam varyansın 2/3'ünü açıklıyor olmasına ve faktör yükünün en az 0,50 olmasına dikkat edilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda girişimcilik kültürü ölçeği ifadelerinden E10 (0,27) gereken değeri taşımadığından analiz dışı bırakılmıştır. Bulunan değerler Tablo 3'te detaylı biçimde sunulmuştur.

Tablo 3. Girişimcilik Kültürü Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha	Öz Değer	KMO Değeri
Faktör 1: Risk alma ve yenilikçilik	E2	,802	41,620	,876	15,235	
	E1	,800				
	E4	,795				
	E3	,781				
	E7	,778				
	E5	,702				
	E6	,696				
	E8	,674				
	E11	,623				
	E9	,608				
Faktör 2: Kendine Güven	E12	,597	25,008	,903	10,102	,809
	E17	,854				
	E14	,836				
	E16	,819				
	E15	,807				
Faktör 3: Başarı gereksinimi	E18	,791	8,973	,840	4,651	
	E13	,760				
	E23	,779				
	E19	,763				
	E20	,758				
Faktör 4: Belirsizlik toleransı	E21	,610	4,509	,863	3,207	
	E22	,602				
	E24	,599				
	E27	,860				
	E25	,854				
Faktör 5: Kontrol odağı	E26	,791	2,802	,869	2,098	
	E29	,720				
	E28	,694				
	E30	,747				
	E31	,673	Toplam: 82,912	Toplam: ,861		

Yapılan analiz sonucunda toplam varyansı % 82,912 olan beş alt faktör oluşmuştur. Birinci faktöre *Risk alma ve Yenilikçilik* (toplam varyansı %41,620), 2. faktöre *Kendine güven* (toplam varyansı %25,008), 3. faktöre *Başarı gereksinimi*

(toplam varyansı % 8,973), 4. faktöre *Belirsizlik toleransı* (toplam varyansı %4,509) ve 5. faktöre *Kontrol odağı* (toplam varyansı %2,802) adı verilmiştir (bkz. Tablo 3).

3.Korelasyon Analizi

Girişimcilik kültürü ölçeği alt faktörlerinin birbirleriyle ilişkilerini görmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

		Risk alma ve yenilikçilik	Kendine Güven	Başarı gereksinimi	Belirsizlik toleransı	Kontrol odağı
Risk alma ve yenilikçilik	R	1				
Kendine Güven	R	,425**	1			
Başarı gereksinimi	R	,348**	,451*	1		
Belirsizlik toleransı	R	,203**	,205*	,291**	1	
Kontrol odağı	R	,371**	,309**	,264*	,207**	1

Not:**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı, *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 4'deki sonuçlar incelendiğinde, girişimcilik kültürü ölçeğinin her bir alt boyutunun birbirleri ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. En güçlü ilişki kendine güven ile başarı gereksinimi alt boyutu arasında görülmektedir (% 45,1). Buna göre kendine güven arttıkça başarı gereksinimi de artmaktadır.

4. Nesiller Arası Girişimcilik Kültürü Farklılıklarını Gösteren ANOVA Testi

Girişimcilik kültürü ölçeğinin alt boyut değerlerinin nesiller arası farklılık taşıyıp taşımadığını görmek için öncelikle veri setine normal dağılım testi uygulanmıştır. Normal dağılıma uygunluğunu test etmek için "Kolmogorov-Smirnov" normallik sınaması yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen p değerleri (anlamlılık değeri) 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p=0,87$; $p=0,70$; $p=0,95$; $p=0,23$; $p=0,39$), tüm alt boyutlardaki değerlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği belirlenmiştir. Daha sonrasında aile işletmelerinin buldukları nesillere göre, girişimcilik kültürü alt boyutlarının (risk alma ve yenilikçilik, kendine güven, başarı gereksinimi, belirsizlik toleransı ve kontrol odağı) farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA Testi (Tek Yönlü Varyans Analizi) ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 5. Aile İşletmelerinde Nesiller Arası Girişimcilik Kültürü Farklılıklarını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Nesiller	n	Ortalama	Stardart Sapma	F	P
Risk alma ve yenilikçilik toplam puanı	1.nesil	14	3,98	1,54	7,95	0,00
	1.-2.nesiller	73	4,03	1,60		
	1-2-3.nesiller	18	4,87	1,63		
	2.nesil	28	3,39	1,49		
	2.-3. nesiller	5	3,59	1,88		
Kendine Güven	1.nesil	14	4,01	0,62	4,20	0,00

toplam puanı	1.-2.nesiller	73	3,32	0,64		
	1-2-3.nesiller	18	3,30	0,75		
	2.nesil	28	3,04	0,68		
	2.-3. nesiller	5	3,35	0,83		
Başarı gereksinimi toplam puanı	1.nesil	14	4,39	0,55	3,67	0,01
	1.-2.nesiller	73	4,28	0,56		
	1-2-3.nesiller	18	4,43	0,61		
	2.nesil	28	4,73	0,53		
Belirsizlik toleransı toplam puanı	1.nesil	14	4,63	1,63	2,34	0,00
	1.-2.nesiller	73	4,95	1,91		
	1-2-3.nesiller	18	4,47	0,66		
	2.nesil	28	4,50	1,65		
Kontrol odağı toplam puanı	1.nesil	14	4,89	0,60	4,56	0,01
	1.-2.nesiller	73	4,86	0,58		
	1-2-3.nesiller	18	4,85	0,61		
	2.nesil	28	4,31	0,40		
Girişimcilik kültürü toplam puanı	1.nesil	14	4,05	0,59	8,12	0,00
	1.-2.nesiller	73	4,96	0,61		
	1-2-3.nesiller	18	3,87	0,52		
	2.nesil	28	3,15	0,57		
	2.-3. nesiller	5	3,02	0,59		

Tablo 5’te bulunan aile işletmelerinin **risk alma ve yenilikçilik eğilimleri** puanları ortalamalarının, buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=7,95$; $p<0,001$) bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1_a*: “Aile işletmelerinde risk alma ve yenilikçilik eğilimleri nesillere göre farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir. Hangi grubun farklılık oluşturduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; 1-2-3. neslin bir arada iş başında olduğu işletmelerin risk alma ve yenilikçilik eğilimleri puanları, diğer nesillerin (1., 1.-2., 2., 2-3. nesil) bir arada çalıştıkları işletmelerin risk alma ve yenilikçilik eğilimleri puanlarından yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin **kendine güven** puanları ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=4,20$; $p<0,001$) bulunmuştur (bkz. Tablo 5). Sonuçlara göre *hipotez 1_b*: “Aile işletmelerinde kendine güven nesillere göre farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir. Hangi grubun farklılık oluşturduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; 1. neslin iş başında olduğu işletmelerin kendine güven puanları diğer nesillere göre daha yüksektir. 1. nesil girişimcilerin işletmenin kurucusu olmaları kendilerine bu güveni vermektedir. Diğer nesil girişimciler kendilerini ispat etme çabası içerisinde bulduklarından kendilerine güven noktasında sıkıntılar yaşamaktadırlar.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin **başarı gereksinimi** puanları ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=3,67$; $p=0,001$) bulunmuştur (bkz. Tablo 5). Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1_c*: “Aile işletmelerinde başarı gereksinimi nesillere göre farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir. Hangi grubun farklılık oluşturduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; 2-3. neslin birlikte iş başında olduğu işletmelerin başarı gereksinimi puanları diğer nesillere göre daha yüksektir. Bunda 3. neslin kurucu önceki nesillere kendini ispat etme çabası yatmaktadır.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin **belirsizlik toleransı** puanları ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=2,34$; $p<0,001$) bulunmuştur (bkz. Tablo 5). Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1_d*: “Aile işletmelerinde belirsizlik toleransı nesillere göre farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir. Hangi grubun farklılık oluşturduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; 1-2. neslin iş başında olduğu işletmelerin belirsizlik toleransı diğer nesillere göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin **kontrol odağı** puanları ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=4,56$; $p<0,001$) bulunmuştur (bkz. Tablo 5). Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1_e*: “Aile işletmelerinde kontrol odağı nesillere göre farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir. Hangi grubun farklılık oluşturduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; 1. neslin iş başında olduğu işletmelerin kontrol odağı diğer nesillere göre daha yüksektir. Kurucunun onayı olmadan aile üyeleri ve çalışanlar karar verememekte, alt kademelerde alınacak kararlar kurucuyu beklemekte ve stratejik kararlar ihmal edilebilmektedir. Bu durum kurucunun gereksiz işlerle zaman kaybetmesine ve öncelikli kararlarda yetkin olamamasına yol açabilmektedir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin **girişimcilik kültürü toplam puan** ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=8,12$; $p<0,001$) bulunmuştur (bkz. Tablo 5). Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1*: “Aile işletmelerinde girişimcilik kültürü nesillere göre farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir. Hangi grubun farklılık oluşturduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; 1-2. neslin birlikte iş başında olduğu işletmelerin toplam girişimcilik kültürü puanları, diğer nesillerin (1. 1-2-3, 2., 2-3.nesil) bir arada çalıştıkları işletmelerin toplam girişimcilik kültürü puanlarından yüksek bulunmuştur.

SONUÇ

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz ekonomisinde de yönlendirici bir dinamik unsur olan aile işletmeleri, ekonomik yükünün yanı sıra, toplumsal ve siyasal denge unsuru olma yönleriyle ekonomimizin yapı taşı oluşturumaktadır. Aile işletmeleri faaliyetlerinin gelişerek devam etmeleri ülke ekonomimiz için büyük önem arz

etmektedir. Bu önem, günümüz rekabet koşulları ve kıt olan kaynakları verimli bir şekilde kullanma zorunluluğu göz önünde bulundurulduğunda, çok daha büyük anlam ve zorluk taşımaktadır.

Bu araştırmada, aile işletmelerinde nesillerin girişimcilik kültüründe farklılık yaşanıp yaşanmadığı incelenmiştir. Literatürde yer alan girişimcilerin risk alma ve yenilikçilik, kendine güven, başarı gereksinimi, belirsizlik toleransı ve kontrol odağı özellikleri bu çalışmada girişimcilik kültürü alt boyutları olarak kabul edilmiştir. Girişimcilik kültürü ölçeğinin güvenilirlik düzeyi için Cronbach' Alpha testi uygulanmış ve 0,861 olarak bulunmuştur. Bu değer ankette yer alan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonrasında açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 82,912 olan beş alt faktör oluşmuştur. Birinci faktöre *Risk alma ve Yenilikçilik* (toplam varyansı %41,620), 2. faktöre *Kendine güven* (toplam varyansı %25,008), 3. faktöre *Başarı gereksinimi* (toplam varyansı % 8,973), 4. faktöre *Belirsizlik toleransı* (toplam varyansı %4,509) ve 5. faktöre *Kontrol odağı* (toplam varyansı %2,802) adı verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan bu alt boyutlar arasında ilişkiyi görmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, girişimcilik kültürü ölçeğinin her bir alt boyutunun birbirleri ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. En düşük ilişki, belirsizlik toleransı ile risk alma ve yenilikçilik alt boyutları arasında (,203); en güçlü ilişki ise kendine güven ile başarı gereksinimi alt boyutları arasında görülmektedir (,451). Bu sonuca göre, kendine güven arttıkça başarı gereksinimi de artmaktadır.

Literatür taraması sonucu belirlenen amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin testi öncesinde "Kolmogorov-Smirnov" normallik sınaması yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen p değerleri (anlamlılık değeri) 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p=0,87$; $p=0,70$; $p=0,95$; $p=0,23$; $p=0,39$), tüm alt boyutlardaki değerlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği görülmüştür. Daha sonrasında aile işletmelerinin aile işletmelerinin risk alma ve yenilikçilik eğilimleri puanları ortalamalarının, buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=7,95$; $p<0,001$) bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1_a*: "*Aile işletmelerinde risk alma ve yenilikçilik eğilimleri nesillere göre farklılık göstermektedir*" kabul edilmiştir. Tukey analizi sonucunda; 1-2-3. neslin bir arada iş başında olduğu işletmelerin risk alma ve yenilikçilik eğilimleri puanları, diğer nesillerin (1., 1.-2., 2., 2-3. nesil) bir arada çalıştıkları işletmelerin risk alma ve yenilikçilik eğilimleri puanlarından yüksek bulunmuştur. Nitekim literatürde yer alan çalışmalarda benzer sonuçlar bulunmaktadır (Griffeth, vd.,2006; Kellermans, vd., 2008; Jaffe & Lane, 2004).

Örnekleme oluşturan aile işletmelerinin kendine güven puanları ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=4,20$; $p<0,001$) bulunmuştur. Sonuçlara göre *hipotez 1_b*: "*Aile işletmelerinde kendine güven nesillere göre farklılık göstermektedir*" kabul edilmiştir. Hangi grubun farklılık oluşturduğunu tespit etmek için yapılan Tukey analizi sonucunda; 1. neslin iş başında olduğu işletmelerin kendine güven puanları diğer nesillere göre daha yüksektir. Ağca ve Kızıldağ, (2010) çalışmasında benzer sonuca ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin başarı gereksinimi puanları ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=3,67$; $p=0,001$) bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1_c*: “*Aile işletmelerinde başarı gereksinimi nesillere göre farklılık göstermektedir*” kabul edilmiştir. Yapılan Tukey analizi sonucunda; 2-3. neslin birlikte iş başında olduğu işletmelerin başarı gereksinimi puanları diğer nesillere göre daha yüksektir. Bunda 3. Neslin kurucu önceki nesillere kendini ispat etme çabası yatmaktadır. Elde edilen sonuç literatürdeki çalışmaları desteklemektedir (Salvato, 2004).

Yine araştırmaya katılan aile işletmelerinin belirsizlik toleransı puanları ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=2,34$; $p<0,001$) bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1_d*: “*Aile işletmelerinde belirsizlik toleransı nesillere göre farklılık göstermektedir*” kabul edilmiştir. Tukey analizi sonucunda; 1-2. neslin iş başında olduğu işletmelerin belirsizlik toleransı diğer nesillere göre daha yüksek bulunmuştur. Literatürle benzer sonuçlar bulunmaktadır (Gersick, vd., 1997).

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin kontrol odağı puanları ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=4,56$; $p<0,001$) bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre *hipotez 1_e*: “*Aile işletmelerinde kontrol odağı nesillere göre farklılık göstermektedir*” kabul edilmiştir. Farklılık oluşturan grubun tespit etmek için yapılan Tukey analizi sonucunda; 1. neslin iş başında olduğu işletmelerin kontrol odağı diğer nesillere göre daha yüksektir. Kurucunun onayı olmadan aile üyeleri ve çalışanlar karar verememekte, alt kademelerde alınacak kararlar kurucuyu beklemekte ve stratejik kararlar ihmal edilebilmektedir. Bu durum kurucunun gereksiz işlerle zaman kaybetmesine ve öncelikli kararlarda yetkin olmasını engelleyebilmektedir (Dyer, 1986; Cruz ve Nordqvist, 2012).

Girişimcilik kültürü toplam puan ortalamalarının buldukları nesillere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı ($F=8,12$; $p<0,001$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre *hipotez 1*: “*Aile işletmelerinde girişimcilik kültürü nesillere göre farklılık göstermektedir*” kabul edilmiştir. Yapılan Tukey analizi sonucunda; 1-2. neslin birlikte iş başında olduğu işletmelerin toplam girişimcilik kültürü puanları, diğer nesillerin (1. 1-2-3, 2., 2-3.nesil) bir arada çalıştıkları işletmelerin toplam girişimcilik kültürü puanlarından yüksek bulunmuştur. Literatürde girişimcilik kültürü açısından nesiller arasında farklılıklar olduğuna yönelik benzer sonuçlara sahip çalışmalar bulunmaktadır (Zahra vd., 2004; Kellermanns ve Eddleston, 2006). ANOVA testi sonuçlarına göre araştırma başında oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Kısacası girişimcilik kültürü nesiller arası farklılık göstermektedir.

Aile işletmelerinin yaşam eğrisinde farklı evrede farklı özellikler göstermesine rağmen kurucunun işletme üzerinde çok büyük ve baskın bir etkisi söz konusudur. İşletme neredeyse kurucu ile bütünleşmiştir. Bu nedenle kuruculara, işletmelerini sürekli kılmak konusunda büyük bir istek vardır. Ancak aile işletmelerinde birinci nesil olarak adlandırılan kurucuların, genellikle şirkete verdikleri emek doğrultusunda şirketi sahiplenmeleri, merkezîyetçi bir yönetim

anlayışı benimsemeleri ve profesyonel yöneticilere güvensizlikleri sonucu işletmenin modern bir anlayış ile yönetilmesi güçleşmektedir. Bu tutum ise sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışında kuruculara büyük görevler düşmektedir. Yeniliğe daha açık olmalı ve aile-iş ilişkilerini daha dengeli devam ettirmelidirler. Varislere karşı daha profesyonel yaklaşarak, onların gelişmelerine yönelik fırsatlar vermelidirler. Özellikle kendilerini ispat etme çabaları hususunda oluşan stresin ortadan kalkmasında onlara destek olmalıdırlar. Sezgisel başarıları, fırsatları değerlendirme kıvraklığı, yüksek iletişim becerisi gibi konularda rehberlik etmelidirler. Onlara yaşayarak öğrenme imkânı vermelidirler. Çünkü girişimci kişilik, doğuştan gelen genetik özelliklerin yanı sıra aile ve eğitim gibi çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Aile işletmelerinde girişimci nesillerin devamı için çevresel faktörlerin önemi unutulmamalıdır. Eğer bu kurum kültürü haline dönüştürülebilirse sonraki nesillerin işi kolaylaşmış olacaktır.

Araştırmaya katılan işletmelerin örnek kütleyi temsil yeterliliği olmasına rağmen araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü sınırlı kalmıştır. Çünkü araştırma örnekleminde sadece Konya Sanayi Odası üyesi ve en az otuz yıllık geçmişi olan 138 aile işletmesi yer almıştır. Ancak işletmelere ulaşma zorluğu ve zaman temel kısıtlayıcı olmuştur. Farklı illerde ve bölgelerdeki aile işletmeleri hatta bölgeler arası karşılaştırma yapılması ülke genelinde farklı bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca elde edilen bulgular farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla karşılaştırılarak literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AĞCA, V. ve KIZILDAĞ, D. (2010), “Aile İşletmelerinde Nesiller Arasında Girişimcilik Özellikleri Farklılaşıyor mu?”, *4. Aile İşletmeleri Kongresi*, 16-17 Nisan, İstanbul: 299-316.
- ATEŞ, R. (2008), *KOBİ Doktoru, 155 Kritik Soru*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- BERTRAND, M. & SCHOAR, A. (2006), “The Role of Family in Family Firms”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol: 20, No: 2, Spring: 73-96.
- CRUZ, C. & NORDQVIST, M. (2012), “Entrepreneurial orientation in family firms: a generational perspective”, *Small Bus Econ*, Vol: 38: 33-49.
- ÇELİK, A. ve AKGEMCİ, T. (2007), *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- DAVIS, P. (1986), “Family business: Perspectives on Change”, *Agency Sales Magazine*, June: 9-16.
- FUKUYAMA, F. (1998). *Güven*, Çev: Ahmet Bugdaycı, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- GERSICK, K. E., DAVIS, J. A., HAMPTON, M. & LANSBERG, I. (1997), *Generation to Generation: Life Cycles of Family Business*, Harvard Business School Press, United States of America.
- GRIFFETH, R.W., ALLEN, D.G. & BARRETT, R. (2006), “Integration of Family-Owned Business Succession with Turnover and Life Cycle Models: Development of a Successor Retention Process Model”, *Human Resource Management Review*, 16: 490-507.
- GROTE, J. (2003), “Conflicting Generations: A New Theory of Family Business Rivalry”, *Family Business Review*, Vol:16, No: 2, June: 113-124.
- GÜLEŞ, H.K., ARICIOĞLU, M.A., ERDİRENÇELEBİ, M. (2013), *Aile İşletmeleri Kurumsallaşma Sürdürülebilirlik ve Uyum*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- GÜNVER, B. A. (2002), *Aile İşletmelerinin Yapısı ve Geleceği*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları: 18, İstanbul.

- JAFFE, D.T. & LANE, S.H. (2004), "Sustaining a Family Dynasty: Key Issues Facing Complex Multigenerational Business and Investment-Owning Families", *Family Business Review*, March, 171(1): 81-98.
- KARPUZOĞLU, E. (2000), *Büyüyen ve Gelişen Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- KELEŞ, S. (2014), "Aile Şirketlerinde Y Jenerasyonunun Öz Yeterlilik Algısı ve İşe Adanmışlık İlişkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.5, S.11: 95-109.
- KELLERMANN, F.W. & EDDLESTON, K. (2006), "Corporate Entrepreneurship in Family Firms: A Family Perspective", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6): 809-830.
- KELLERMANN, F. W., EDDLESTON, K. A., BARNETT, T. & PEARSON, A. (2008), "An Exploratory Study of Family Member Characteristics and Involvement: Effects on Entrepreneurial Behavior in the Family Firm", *Family Business Review*, Vol: 21, No: 1, March 2008: 1-14.
- KEPNER, E. (1983), "The Family and The Firm: A Coevolutionary Perspective" *Organizational Dynamics*, Vol: 12, No: 1, Summer: 57-71.
- KIRIM, A. (2007), *Aile Şirketlerinin Yönetimi*, Sistem Yayıncılık: 293, Yönetim Dizisi, Sistem Yayıncılık A.Ş., 4. Baskı, İstanbul.
- KOH, H.C. (1996), "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students", *Journal of Managerial Psychology*, 11(3): 12-25.
- LAMBRECHT, J. (2005), "Multigenerational Transition in Family Businesses: A New Explanatory Model", *Family Business Review*, Vol: 18, No: 4, December: 267-282.
- LEE, S. (2000), *A Historical Case Study of The Survavil A Fourth Generation Family Business*, Capella University, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, August.
- LONGENECKER, J. G. & SCHOEN, J. E. (1978), "Management Succession in The Family Business", *Journal of Small Business Management*, Vol: 16: 1-6.
- LONGENECKER, J. G., MOORE, C. W., PETTY, J. W. & PALICH, L. E. (2006), *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*, 13th Edition, United States of America.
- MOORES, K. & MULA, J. (2000), "The Saliency of Market, Bureacratic and Clan Controls in the Management of Family Firms", *Family Business Review*, Vol: 13, Issue: 2, June: 93.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer. (2007), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler*, Genişletilmiş 6. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ÖZKAYA, M. O. ve ŞENGÜL, C. (2006), "Aile İşletmelerinde İkinci Kuşağın Kurumsallaşma Konusuna Bakış Açısı", *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1: 109-126.
- PRATT, J. H. & DAVIS, J. A. (1986), "Measurement and Evaluation of the Population of Family-owned and Home-based Business", *US Small Business Administration Report*, No: 9202-AER-85, Washington, DC Government Printing Office.
- QUINN, R. E. & CAMERON, K. (1983), "Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some Preliminary Evidence", *Management Science*, Vol: 29, No: 1, January: 33-51.
- SALVATO, C. (2004), Predictors of Entrepreneurship in Family Firms, *The Journal of Private Equity*, Summer: 68-76.

- SAYLAN, U. (2011), *Girişimcilik Kültürü: Balıkesir’de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- SIRMON, D. G. & HITT, M. A. (2003), “Managing Resources: Linking Unique Resources, Management, and Wealth Creation in Family Firms”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol: 27, Summer 2003: 339-358.
- WARD, J. L. (1997), *Keeping The Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability and Family Leadership*, United States of America.
- WASSERMAN, N. (2011), “Kurucunun İkilemi” Başarılı Girişimcilik, Harvard Business Review, MESS Yayınları, İstanbul: 123-139.
- VURAL, B. A. & SOHODOL, Ç. (2004), “Aile İşletmelerinde Kurumsal Kültür: Avantajlar- Dezavantajlar ve Öneriler Üzerine Bir Çalışma”, İstanbul Kültür Üniversitesi, *1. Aile İşletmeleri Kongresi, Kongre Kitabı*, 17-18 Nisan, İstanbul: 325- 334.
- YELKİKALAN, N. (2006). “Aile Şirketlerinde Çatışma ve Bir Çözüm Önerisi: Stratejik Planlama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12) 2006 / 2: 195-209.
- YUSOF, M, SANDHU, M.S & JAIN K. K. (2007), “Relationship Between Psychological Characteristics and Entrepreneurial Inclination: A Case Study of Students At University Tun Abdul Razak (UNITAR) Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, Vol: III, Issue: 2, September.
- ZAHRA, S.A. (1996), “Governance, Ownership and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities”, *Academy of Management Journal*, 39(6): 1713–1735.
- ZAHRA S.A., HAYTON J.C. & SALVATO C. (2004), “Entrepreneurship In Family vs. Non-Family Firms: A Resourcebased Analysis of The Effect of Organizational Culture”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4): 363–381.

KAMU SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÖRGÜTSEL İKLİM ANALİZİ: BARTIN 112 İSTASYONLARI ÖRNEĞİ

Murat AK ¹

Özet

Günümüz hayatında birçok olgu, somut ve soyut kavramlar şeklinde açıklanmaktadır. Somut kavramlar; finans, sermaye, taşınır ve taşınmaz varlıklar gibi sayılabilen veya el ile tutulabilen varlıklar olabilmektedir. Soyut kavramlar ise moral, motivasyon, psikoloji, algı gibi daha çok sayılamayan ve gözle görülemeyen varlıklar olmaktadır. Somut kavramları tanımlama, belli bir kalıba büründürme, sınırlarını çizme gibi işlemler daha rahatlıkla yapılabilir. Fakat soyut kavramlarda bu işlemleri gerçekleştirmek ya imkansız olmakta ya da çok zor olabilmektedir. Çalışanların mensubu oldukları örgütlerinin psikolojik ortamı şeklinde tanımlayabileceğimiz örgütsel iklim de söz konusu soyut kavramlardan biridir. Özellikle davranışsal yaklaşım ile birlikte önem kazanan emeğin psikolojik tatmininin ortaya koyduğu en önemli kavramlardan biri de örgütsel iklim olmuştur. Örgütsel iklim, çalışanların yönetsel süreçleri ve işleyişi yorumlamalarını, psikolojik ortamı algılamalarını, birbirleriyle kurdukları iletişimi ve etkileşimi tanımlamalarını ifade etmektedir. Çalışanların örgütsel iklim algılamalarının pozitifliği ölçüsünde, verimlilikleri ve etkinliklerinin de arttığı kabul edilmektedir. Bu kapsamda ülkemizin en önemli kamu organizasyonlarından biri olan kamu sağlık sektöründe özellikle yeni yapılanma sonrasında örgütsel iklim analizinin gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla, bu çalışmada Bartın İli'nde örgütsel yapı ve insan kaynakları itibarıyla müstakil olarak değerlendirilmesi faydalı bulunan Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları evreninde görev yapan personeller nezdinde gerçekleştirilen örgütsel iklim anketi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmektedir. Nitekim 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları, sunduğu acil sağlık hizmetlerinin boyutu ve kapsamı, insan kaynaklarının spesifikliği ve niteliği ile diğer sağlık kurum ve kuruluşlarından ayrılmaktadır. Bu bağlamda Bartın Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonlarında görev yapan personellerin örgütsel iklim algılamaları; katılım boyutunda 3,51, bağlılık boyutunda ise 3,75 seviyesinde gerçekleşmiştir. Söz konusu oranlar, 5'li likert seviyelendirmesinde yer alan 4 katılım oranı seviyesine yakın bir görünüm sergilemektedir. Bununla birlikte söz konusu oranlar, 3 kararsızım önermesine de nispeten yakın olduğundan, bahse konu istasyonlarda görev yapan personellerin örgütsel iklim algılamalarının daha fazla pozitif yönde geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel iklim, sağlık bakanlığı, 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları, kamu sağlık sektörü, kamu sağlık çalışanları

Organizational Climate Analysis In The Public Health Sector, Example of 112 Stations At Bartın City

Abstract

In today's life, many phenomena are explained as concrete and abstract concepts. Concrete concepts; can be touchable and countable assets such as finance, capital, movable and immovable assets. Abstract concepts are more uncountable and invisible beings such as morale, motivation, psychology and perception. Defining concrete concepts, making a

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, efe_2288@hotmail.com

certain mold, drawing their boundaries can be made more easily. But it is impossible or very difficult to perform these operations in abstract concepts. The organizational climate we can define as the psychological environment of the organizations in which the employees are members is also one of these abstract concepts. One of the most important concepts revealed by the psychological satisfaction of labor, which is especially important with behavioral approach, is organizational climate. The term “organizational climate” refers to employees' managerial processes and their interpretation of their function, their perception of the psychological environment, and their communication and interaction with each other. It is accepted that the productivity and efficiency of the employees increase positively depending on their organizational climate perceptions. In this context, it is important to carry out organizational climate analysis in the public health sector, one of the most important public organizations of our country, especially after the new structuring. For this purpose, the aim of the current study is to present the findings of the organizational climate survey conducted at the personnel working at Bartın 112 Emergency Health Services Stations which is found useful to be detachedly evaluated in respect of the organizational structure and human resources. For this purpose, the aim of the current study is to present the findings of the organizational climate survey conducted at the personnel working at Bartın 112 Emergency Health Services Stations which is found useful to be detachedly evaluated in respect of the organizational structure and human resources. As a matter of fact, these service stations dissociate from the other health institutions and establishments by the size and scope of the health services provided as well as the specificity and qualification of the human resources. In this context, organizational climate perceptions of the personnel working at Bartın Emergency Health Services Stations; was 3.51 in the dimension of participation and 3.75 in the dimension of attachment. The aforementioned ratios are close to the level 4 (agreeing) at level 5 point likert scale. However, since the aforementioned ratios are very close to 3 (I have no opinion), it is important to develop organizational climate perceptions more positively for the staff working at the mentioned stations.

Keywords: Organizational Climate, Ministry of Health, 112 Emergency Health Care Stations, Public Health Sector, Public Health Workers

GİRİŞ

İnsanoğlu, sosyal bir varlıktır ve yaşamını toplumsal bir yapı içerisinde sürdürmektedir. İnsanoğlu, sosyal bir varlık olması nedeniyle yaşamını ve çalışma hayatını en az iki bireyden oluşan gruplarda sürdürmektedir. Bu gruplardan en yaygın ve en önemlilerinden biri şüphesiz örgütlerdir. Etzioni (1964), örgütleri, belirlenmiş hedefleri gerçekleştirebilmek için oluşturulmuş sosyal yapılar şeklinde açıklamaktadır (Etzioni, 1964:4). Nitekim ister kar amaçlı olsun ister olmasın belirlenmiş bir hedefi olmayan örgüt bulunmamaktadır. Örgütlerin en önemli varlık nedenini hedefleri oluşturmaktadır. Örgütler, bu gayeler etrafında toplanmış bireylerden oluşmaktadır. Böylelikle bireyler, örgüte sosyal bir görünüm kazandırmakta, hedeflerin gerçekleştirilmesi yolunda karşılıklı iletişim ve etkileşim sağlamaktadırlar. Bireyler, kendi aralarında iletişim ve etkileşim sağladıkları gibi örgütsel süreçler ve işleyişlerden de etkilenmekte, yönetimin uyguladığı yönetim felsefesinden, mali ve sosyal politikalarından da tutum ve algı sahibi olabilmektedirler. Tüm bu birikimler, örgütsel psikolojik bir havayı nitelemektedir.

Günümüzde ekonomik gelişmeler, hızlı ve yaygın bir şekilde ülkeleri ve sektörleri etkileyebilmektedir. Örneğin bir ülkedeki döviz kurundaki artış, faiz artışını da tetikleyebilmekte bunun sonucunda ise yatırımcılar için risk arttığından başka ülkelere yönelik olabilmektedir (Sekmen ve Ravanoğlu, 2017:342). Dolayısıyla bir ülkede yaşanan ekonomik gelişmeler sadece o ülkeyi

bağlamamakta, etki ve sonuçları küresel çapta görülebilmektedir. Söz konusu bu durum varlıklarını sürdürme ve başarılı olmayı hedefleyen örgütler için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda örgütler, salt kendi ülkelerinin ekonomik göstergeleri yanında, küresel ekonomik gelişmeleri de dikkatle izlemeleri gerekmektedir. Sektörler bazında genel geçerlilik taşıyan bu husus, aynı zamanda örgütlerde daha önce hiç olmadığı kadar müşteri ve kalite odaklı mal ve hizmet üretimini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütler için sunulan hizmetin, müşterinin talep ve beklentilerine hitap etmesi, günümüzün modern ve teknolojik dünyasında daha fazla önem taşımaktadır (Tuncer, 2017:322). Üretim sektöründe bulunan örgütler için de elde edilen ürünün, müşterinin talep ve beklentilerini karşılması günümüz dünyasında daha fazla önemlidir. Bu kapsamda hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek örgütler için müşterilerinin talep ve beklentilerinin karşılanması önem taşımakta ve adeta bu durum, örgütlerin başarılı olabilmelerinin kıstaslarından birini oluşturmaktadır. Örgütler için müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanıp başarılı olabilmelerinin tek yolu ise salt fiziksel veya mali koşullara bağlı olmamaktadır. Örneğin sosyal girişimcilik gibi merkezinde toplumun menfaati için teşebbüsün esas olduğu faaliyetler de daha çok beşeri unsurlar belirleyici olabilmektedir (Cicek ve Türkmenoğlu, 55). İşletmeler, ar-ge hizmetlerini gerçekleştirmek için ise önemli miktarda finansal harcamaları göz önüne almak zorunda kalabilmektedirler (Kutbay ve Öz, 2017:332). Söz konusu bu finansal harcamaların minimize edilebilmesinin tek yolu, sadece finansal kaynakların artırılmasından geçmemektedir. Dolayısıyla örgütlerin harcamalarını azaltıp, gelirlerini artırıp başarılı olabilmeleri için en az fiziksel veya mali koşulların iyileştirilmesi kadar, çalışanların psikolojik ortam algılamaları, moral ve motivasyon seviyeleri, örgütlerinin mensubu olmaktan gurur ve mutluluk duymaları gibi birçok soyut ve algısal unsurlar da rol oynayabilmektedir. Söz konusu bu koşulların çok daha fazlasını bir arada toplayabileceğimiz kavram ise örgütsel iklim olmaktadır. Nitekim literatürde gerçekleştirilen örgüt iklimi tanımlamalarında, bu kapsam zenginliğini ve çeşitliliğini görmek mümkün olmaktadır. Nitekim Litwin ve Stringer'a (1968) göre iklim, ortam içerisinde ve çevresinde görev yapan bireyler tarafından doğrudan ve dolaylı şekilde hissedilen aynı zamanda çalışanların heveslendirilmesine yarayan, ölçülüp değerlendirilebilen nitelikler dizidir (Litwin ve Stringer, 1968:1). Söz konusu nitelikler dizini içerisine çok sayıda soyut kavramı almak mümkündür. Örgüt iklimi kavramının zenginliğinin bir nedenini de kökeninin uzun yıllar öncesine dayanıyor olmasıdır. Nitekim örgüt iklimi kavramı, 1960'lı yıllardan bu yana literatürde yerini almış ve önemini korumuştur. Örgütlerin, birey ve bireylerin üzerindeki tesirlerini değerlendirmek için örgüt iklimi kavramı, yönetim ve davranış biliminde son derece önem taşıyan konu başlıklarından biridir. Ayrıca örgüt iklimi, örgüt mensubu çalışanların eylem ve hareketlerinin çok taraflı yansımalarının ortak bir konu etrafında değerlendirilmesine de imkan vermektedir (Ertekin, 1978:18). Örgüt iklimi kavramının önemi, sektörlerden de bağımsız bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda en az özel sektör kadar kamu sektörü için de örgütsel iklim önem taşımaktadır. Ülkemizde özellikle son yıllarda kamu sektörünün hızlı bir yapılanma ve dönüşüm sürecine girmesi nedeniyle örgütsel iklim konusunun önemi daha fazla artmaktadır. Nitekim kamu çalışanlarının söz konusu yapısal değişikliklerin ardından örgütsel iklim algılamalarının ne yönde ve nasıl şekillendiği önem taşımaktadır. Bu amaçla, bu çalışmada 15 08 2017 tarih ve 694 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yeniden yapılandırılan Sağlık Bakanlığı Teşkilatı'nda, sağlık kurum ve kuruluşlarının örgütsel yapıları ve insan kaynakları niteliği itibariyle birbirlerinden

farklı özellikler taşımaları nedeniyle, bu kurum ve kuruluşların özelinde müstakil ve münferit çalışmalar ile farklı örneklemeler oluşturma gayesiyle Bartın İl Ambulans Servisi ve Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında gerçekleştirilen örgütsel iklim anketi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Nitekim 112 istasyonlarında örgütsel yapının farklılığı, hizmet kapsamının özelliği, fonksiyonel değişiklikler ve görev yapan insan kaynaklarının, diğer sağlık kurum ve kuruluşlarından ayrıştığı anlaşılmaktadır. Bu amaçla ilgili teşkilat yasası değişikliklerinin ardından örgütsel iklim analizinin, 112 istasyonları nezdinde müstakil ve farklı bir çalışma ile analiz edilmesi önem taşımakta ve faydalı bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışma, yeniden yapılandırılan kamu sağlık sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlarda ilk defa örgüt iklimi analizinin gerçekleştirilmesi ve sağlık kurum ve kuruluşlarından farklı örneklemelerin elde edilerek müstakil ve münferit bazda değerlendirilmesi yönüyle önem taşımaktadır. Bununla birlikte çalışmanın; yasa yapıcılara, planlamacılara, konuya ilgi duyan akademisyenlere ışık tutması hedeflenmektedir.

I. 112 ACİL SAĞLIK HİZMETLERİ İSTASYONLARI

Sağlık Bakanlığı, 15 08 2017 tarih ve 694 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yeniden yapılandırılmış, teşkilat yapısında kapsamlı ve köklü değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu değişikliklerden bakanlığın tüm kurum ve kuruluşları etkilenmiştir. Bununla birlikte Sağlık Bakanlığı Teşkilatı içerisinde yer alan bir takım kurum ve kuruluşların örgütsel yapıları, insan kaynakları, misyon ve amaçları farklılık göstermektedir. Bu nedenle söz konusu yapısal değişikliklerden, tüm sağlık kurum ve kuruluşlarının eşit derecede ve aynı yönde etkilenmesi söz konusu olmayacaktır. Bu amaçla, bu çalışmada 15 08 2017 tarih ve 694 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yeniden yapılandırılan Sağlık Bakanlığı Teşkilatı'nda insan kaynakları, örgütsel yapı, hedef ve misyonları itibariyle farklılık taşıyan Bartın İl Ambulans Servisi ve Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında gerçekleştirilen örgütsel iklim anketi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu bağlamda öncelikle İl Ambulans Servisi ve 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarının örgütsel yapıları, insan kaynakları ve misyonları ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermek faydalı olabilir. Nitekim sağlık hizmetlerinde çok önemli ve elzem bir yeri bulunan 112 istasyonlarının asli görevi, ilk ve acil yardım hizmetlerinin sağlanmasıdır. Nitekim Resmi Gazete'de 11 05 2000 tarih ve 24046 sayı numarası ile yayınlanan Acil Sağlık Hizmetleri Yönetmeliği'nin 5. maddesinde "Acil sağlık hizmetlerinin ülke genelinde sunulabilmesi için, kesintisiz olarak, bir ekip anlayışı içinde yürütülmesi ve kısa zamanda ulaşılabilir olması esastır. Acil sağlık hizmetlerinin bu esaslara göre Bakanlığın koordinasyonunda kamu veya özel bütün kurum ve kuruluşların iştiraki ile tek merkezden yönetilmesini sağlamak amacıyla, hizmetin yürütülmesi için acil sağlık hizmetleri teşkil olunmuştur" denilmektedir. Dolayısıyla hizmetin kapsamı ve örgüt olarak 112 istasyonları, diğer sağlık kurum ve kuruluşlarından ayrışmakta ve farklılık taşımaktadır. Yine ilgili yönetmeliğin 6. Maddesinde (Değişik: RG- 24/3/2004- 25412) "Genel Müdürlük, ülke düzeyinde acil sağlık hizmetlerinin yönetiminden sorumludur. İllerde acil sağlık hizmetleri, şube müdürlüğü tarafından denetlenir ve koordine edilir, il ambulans servisinin sevk ve idaresi başhekimlik tarafından yürütülür. Olağandışı durumlarda, lüzumu halinde bütün kamu kurum ve kuruluşlarına, özel hukuk tüzel kişilerine ve gerçek kişilere ait ambulans ve ekiplerin sevk ve idaresi, başhekimlik tarafından yapılır" ifadesi yer almaktadır. Böylelikle illerde 112 istasyonlarının sevk ve idaresinden, il ambulans servisi başhekimliklerinin sorumlu olacağı belirtilmektedir. İlgili

maddenin b fıkrasında ise “İl Ambulans Servisi Başhekimliği: Ambulans hizmetlerinin il düzeyinde organizasyonunu, yönlendirilmesini, uygulanmasını ve değerlendirilmesini, hizmete katılan kurum ve kuruluşlar arasında işbirliğini sağlayan, merkez ve istasyonlarda görev yapan personelin hizmet içi eğitimleri ile sevk ve idaresini yapan, merkez ve istasyonlarda kullanılan tüm araç ve gereçlerin temin, kayıt, bakım ve onarımlarını sağlayan, hizmetle ilgili tüm kayıt ve istatistikleri tutan, merkezin de içinde olduğu, kendisine ait binası ve personeli olan birimdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın evrenini de Bartın İl Ambulans Servisi Başhekimliği’nde ve bu başhekimliğe bağlı 112 istasyonlarında çalışan insan kaynakları oluşturmaktadır. İlgili yönetmeliğin 9. maddesinin a fıkrasında 112 istasyonları ise;

“1) Ekip içerisinde hekim bulunanlar (A1) tipi istasyon,

2) Ekip içerisinde hekim bulunmayanlar ise (A2) tipi istasyon olarak adlandırılır.

b) B Tipi İstasyon: Birinci, ikinci ve üçüncü basamak resmi sağlık kurum ve kuruluşları ile entegre olarak kesintisiz ambulans ve acil servis hizmeti verilen, kadrosu ve özlük hakları bakımından bünyesinde bulunduğu kuruma, ambulans hizmeti bakımından merkeze bağlı olan (Mülga ibare:RG-29/4/2014-28986) (...) istasyonlardır. Bu istasyonlar;

1) Hastane acil servisi ile entegre olanlar (B1) tipi istasyon,

2) Birinci basamak sağlık kuruluşları ile entegre olanlar ise (B2) tipi istasyon olarak adlandırılır.

c) C Tipi İstasyon: İhtiyaca göre günün belirlenen saatlerinde sadece ambulans hizmeti verilen, idari ve özlük hakları bakımından başhekimliğe bağlı acil sağlık istasyonlarıdır. İstasyonlarda acil sağlık hizmetleri konusunda eğitim görmüş sağlık ekibi ile tıbbi donanımlı ambulanslar görev yapar. İstasyonlarda görev yapan personelin standart donanımları başhekimlik, iaşe, ibate ve güvenlikleri, içinde buldukları kuruluşlar tarafından sağlanır. İstasyonda ambulans ve ambulansla görev yapan ekibe lojistik destek sağlamak amacıyla, en az üç oda, eğitim salonu, tuvalet, banyo, mutfak, malzeme deposu, ambulans garajı ile telefon, sabit telsiz ve gereken diğer malzeme bulunur. İstasyonların, Bakanlıkça bu hizmete özel inşa edilen ve yukarıda sayılan özellikleri taşıyan tesislerde faaliyet göstermesi esastır. Bakanlığa ait mevcut sabit sağlık tesislerinden, bu tesislerin de yeterli olmadığı durumlarda, diğer özel ve resmi kurum ve kuruluşlarına ait tesislerden de önceden izin almak kaydıyla yararlanılabilir.” şeklinde açıklanmaktadır. Bu çalışmada Bartın İli’nde bulunan tüm 112 istasyonları evren olarak kabul edilmektedir. İlgili yönetmeliğin 28. Maddesinde ise 112 istasyonlarında görev yapacak personeller ile ilgili tanımlama ve açıklamalar yapılmaktadır. Bu kapsamda “İstihdam edilecek personelin nitelikleri ile görev ve yetkileri başlığıyla madde 28 – (Başlığıyla birlikte değişik: RG-15/03/2007-26463) Ambulans ve acil bakım teknikerleri ile acil tıp teknisyenleri, acil sağlık hizmetlerinde acil tıbbi yardım ve bakım ile sınırlı kalmak kaydıyla, Bakanlıkça belirlenen sertifikalı eğitim programlarını tamamlamak suretiyle hastaya müdahale ve bu hususta lazım gelen iş ve eylemleri yapabilirler. Ambulans ve acil bakım teknikerleri ile acil tıp teknisyenleri, acil yardım ve hasta nakil ambulanslarında sağlık personeli, komuta kontrol merkezlerinde çağrı karşılama personeli olarak ve hastane acil servislerinde sağlık personeli olarak çalışırlar. Bu personel gerektiğinde ambulans aracının sürücüsü olarak görev

yapar” denilmektedir. İlgili yönetmeliğin 4. Maddesinin bb fıkrasında ise; “(Ek:RG-15/03/2007-26463) Tıbbi danışman: Komuta kontrol merkezinde çalışan acil hekimliği sertifika programını tamamlamış hekim veya merkez tarafından yönlendirilen ilgili branştaki uzman hekim” şeklinde 112 istasyonlarında görev yapacak hekimleri açıklamaktadır. Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle 112 istasyonlarında örgütsel yapının farklılığı, hizmet kapsamının özelliği, fonksiyonel değişiklikler ve görev yapan insan kaynaklarının, diğer sağlık kurum ve kuruluşlarından ayrıştığı anlaşılmaktadır. Bu amaçla ilgili teşkilat yasası değişikliklerinin ardından örgütsel iklim analizinin, 112 istasyonları nezdinde müstakil ve farklı bir çalışma ile analiz edilmesi önem taşımakta ve faydalı bulunmaktadır.

II. ÖRGÜT İKLİMİ

Örgüt iklimi, yönetsel yazında davranışsal yaklaşımın gündeme gelmesiyle önem kazanan en önemli kavramlardan biridir. Konunun soyut ve çok boyutlu özelliklerinden dolayı literatürde çok sayıda tanımının yapıldığı görülmektedir. Örgüt iklimi konusunda temel eserlerden biri olarak gösterilen ve 1968 yılında Litwin ve Stringer tarafından yayımlanan Motivation and Organizational Climate adlı eserde örgüt iklimi, iş ortamında ve bu ortamda faaliyetlerini sürdüren işgörenler tarafından direk veya indirek hissedilen ve algılanan çalışanların motive ve teşvik edilmesine tesir eden nitelikler dizini şeklinde tanımlanmaktadır (Litwin ve Stringer, 1968:1) Söz konusu nitelikler dizinini, elle tutulamayan, gözle görülemeyen çok sayıda soyut unsur kapsamaktadır. Bununla birlikte bir organizasyondaki ilgili tutumlar ve algılar, örgütsel iklimin kendisi veya öğeleri değildir. Örgütsel iklim, bileşenlerden oluşmamaktadır. Örgütsel iklimi oluşturan şartlar ve koşullar olabilir. Örneğin hava için öğelerden değil, hava şartlarından bahsedilmektedir (Varol, 1989:217). Örgütsel iklim kavramı için de bu kapsamda daha çok psikolojik ve algısal şartların oluşumlarından bahsedilebilir. Örneğin demokratik veya otoriter iklim tanımlamaları, örgütsel hava şartları kapsamında değerlendirilebilir.

Diğer taraftan işgörenlerin organizasyonun psikolojik durumu ile ilgili algılama değişiklikleri, organizasyonel iklimin yönetilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Organizasyon ikliminin idaresi, işgörenlerin iş doyumunu sağlamaları, güçlü bir başarı dürtüsünün bulunması yani etkin ve üretken olmaları yönüyle oldukça önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen uygulamalarda, organizasyon ikliminin; işgörenlerin iş doyumunu, görevi bırakma eğilimi, örgütsel bağlılık ve iş performansı ile alakalı olduğunu ortaya koymaktadır. Organizasyonun psikolojik iklimsel durumunun, işgörenleri memnun etmesi halinde bu durum, çalışanın yaratıcılık kabiliyetlerini göstermesine ve iş doyumunu sağlamasına, çalışanın iş doyumunu sağlamasının ise performansının ve başarı dürtüsünün artmasına, işi bırakma eğiliminin kaybolmasına, aynı şekilde örgütsel bağlılık hissinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Shalley vd., 2000:217). Söz konusu faktörler, örgütsel iklim kavramında katılım ve örgütsel bağlılık boyutlarının taşıdığı öneme işaret etmektedir. Çalışmada da örgütsel iklim analizi; katılım ve bağlılık alt boyutları kapsamında değerlendirilmektedir.

Literatürde örgütsel iklim ile çok sayıda çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Örgütsel iklim kavramının soyut ve değişken bir nitelik taşıması, doğal olarak bu sonucu doğurmaktadır. Nitekim iş ve örgüt yaşamının sürekli gelişim ve değişim süreci içerisinde bulunması nedeniyle örgütsel iklim konusunun güncelliği ve değeri kaybolmamaktadır. Bu kapsamda örgüt iklimi konusunda

literatürde gerçekleştirilen çalışmalardan özet bir değerlendirme sunmak faydalı olacaktır. Ergeneli tarafından gerçekleştirilen çalışmada örgütsel iklimin lider davranışları ile ilişkisi incelenmiştir. İki örgüte ilişkin bir uygulamanın gerçekleştirildiği çalışmada lider davranışının doğrudan bir örgütsel etkililik kriteri olarak ele alınabileceğini savunmaktadır (Ergeneli, 1995). Yüceler tarafından literatüre kazandırılan “Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma” isimli çalışmada ise örgütsel bağlılık ile örgüt iklimi arasındaki ilişki değerlendirilmekte ve açıklanmaktadır (Yüceler, 2009). Tutar ve Altınöz tarafından gerçekleştirilen “Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalât İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada ise örgüt iklimin, işgören performansı üzerindeki etkisini incelemek için Ostim imalat işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmanın bulgularına yer verilmektedir (Tutar ve Altınöz, 2010). Öge tarafından literatüre kazandırılan örgüt iklimi isimli teorik çalışmada ise örgüt iklimi konusu kapsamlı olarak açıklanmakta, örgüt ikliminin boyutları, örgüt iklimi tipleri, örgüt iklimi – yürütme iklimi gibi kavramlara açıklık getirilmektedir (Öge, 2001). Ertekin’in örgüt iklimi isimi teorik çalışmasında ise örgüt iklimi; kavramsal ve tanımsal olarak açıklanmakta, örgüt iklimi boyutları irdelenmekte, DSİ ve İçişleri Bakanlığı özelinde kamu kurumları baz alınarak Türk kamu kurumlarında örgüt iklimi kavramı ilk kez; örgüt amaçlarına ulaşma, örgütte yükselme ve ilerleme olanakları, yapılan işin önemine karşı duyulan inanç, işin yakın çevreye salık verilebilmesi, çalışmaya özendirilmede kullanılan yollar, görevin ilginçliği, ücret, bürokratik ayrıcalıklardan yararlanma, işten hoşnutsuzluk, işten hoşnutsuzluk nedenleri, göreve başlarken gösterilen ilgi, takdir edilme, çalışma kümesindeki arkadaşlık ve dayanışma ilkeleri, iş güvenliğinin algılanması, disiplin düzeni, önderlik ve örgüt iklimi, kararlara katılma, bildirişme, denetim, çatışma, örgütsel havanın algılanışı ve örgütsel görüntü (imge) başlıkları altında kapsamlı olarak değerlendirilmektedir (Ertekin, 1978). Yakın tarihte 2013 yılında Yılmaz ve Altinkurt tarafından gerçekleştirilen Örgütsel İklim Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması isimli çalışmada ise Hoy ve Tarter tarafından 1997 yılında literatüre kazandırılan Örgütsel İklim Ölçeği İlköğretim Formu’nun Türkçeye uyarlanmış şekli açıklanmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen AFA işlemi sonucunda, ölçeğin altı faktörden meydana geldiği belirtilmektedir. Çalışmada orijinal ölçeğe ve Türkçedeki yer alış biçimine dikkat edilerek söz konusu bu faktörler “Destekleyici Müdür Davranışı”, “Emredici Müdür Davranışı”, “Kısıtlayıcı Müdür Davranışı”, “Samimi Öğretmen Davranışı”, “Meslektaşlar Arası İşbirlikçi Öğretmen Davranışı” ve “Umursamaz Öğretmen Davranışı” şeklinde açıklanmaktadır. Çalışmanın ölçeği, 39 maddeden meydana gelmektedir. Ölçekte likert tipi dörtlü yanıt tercih edilmiş bu bağlamda, “nadiren olur, bazen olur, genellikle olur ve çok sık olur” seçenekleri kullanılmıştır. Anket uygulaması sonrasında, söz konusu bu çalışma için Türkçeye uyarlanan Örgütsel İklim Ölçeği’nin, kamu ilköğretim ve ortaokullarının örgüt iklimini belirlemede kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır (Yılmaz ve Altinkurt, 2013). Varol tarafından gerçekleştirilen “Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi” isimli çalışmada ise birbirleriyle yakın ilişkili iki kavram olan örgüt kültürü ve örgüt iklimi kavramları teorik olarak geniş kapsamlı açıklanmaktadır. Bu kapsamda örgüt kültürü ve örgüt iklimi ayrımı, örgüt kültürünün bir türevi olarak örgüt iklimi, örgüt ikliminin etkileri, örgüt iklimi neleri yansıtır, olumlu ve olumsuz örgüt iklimi ve sonuçlarına değinilmektedir (Varol, 1989).

III. METODOLOJİ

Çalışmanın metodolojisi kapsamında çalışmanın yöntemi ve verilerin analizi, çalışmanın evreni ve sınırlılıkları, çalışmanın modeli, çalışmanın güvenilirlik analizi, çalışmanın hipotezleri, katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı, örgütsel iklim ölçeği maddelerine verilen cevapların dağılımı, örgütsel iklim ölçeği tanımlayıcı istatistikleri ve örgütsel iklimin katılım ve bağlılık boyutlarının demografik değişkenlere ve hipotezlere göre analizi aşağıda değerlendirilmektedir.

A. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ

15 08 2017 tarih ve 694 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yeniden yapılandırılan Kamu Sağlık Teşkilatı'nda yer alan sağlık kurum ve kuruluşlarının insan kaynakları, örgütsel yapıları, hedef ve misyonları, fonksiyonları birbirinden farklılık taşımaktadır. Bu nedenle bilimsel araştırmaların, özellikle sağlık kurum ve kuruluşları nezdinde müstakil ve bağımsız çalışmalar ile gerçekleştirilmesi, daha özel, etkin, nitelikli ve kapsamlı sonuçların ortaya konulması için faydalı olabilir. Bu kapsamda, bu çalışmada Bartın İl Ambulans Servisi ve Bartın Merkez 112 istasyonları bünyesinde çalışan kamu personelinin örgütsel iklim konusunda tutum ile hislerinin, anket uygulaması ile analiz edilebilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda kolayda örnekleme modeli tercih edilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Örgütsel iklim ölçeği için Fatih ÖZDEMİR tarafından 2006 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda savunularak kabul edilen "Örgütsel İklimin İş Tatmin Düzeyine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma" isimli doktora tezinden yararlanılmıştır. Söz konusu örgütsel iklim ölçeğinde iki alt boyut olan katılım ve bağlılık olarak adlandırılan alt ölçekler, ölçeğin orijinalinde verilen madde dağılımına göre her bir katılımcı için hesaplanmış ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler, SPSS 20.0 yazılımı ile % 95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen bilgilerle örgütsel iklim ölçeği alt boyutları hesaplanmıştır. Bu alt boyutlar için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kolmogrov-smirnov ve shapiro wilks testi ile incelenmiştir. Veriler, normal dağılıma uygunluk gösterdiği için ölçek alt boyutlarının cinsiyet, medeni durum gibi iki kategorili değişkenler için kategoriler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı bağımsız grupta t testi ile incelenmiştir. Yaş, kıdem, mevcut statü, kadro tipi ve gelir grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ise tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık çıkması halinde, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için TUKEY testi yapılmıştır. Örgütsel iklim ölçeği genelinin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve cronbach alpha katsayısı elde edilmiştir. Analizler SPSS 20.0 yazılımı ile % 95 güven düzeyinde yapılmıştır.

Çalışmada, iki tip ölçme aracı (anket) kullanılmaktadır. Bunlar:

1. Kişisel Bilgi Formu: Ölçme araçları hakkında açıklayıcı kısa bir bilgi ile araştırmaya katılanlar hakkında bilgi toplamak amacıyla oluşturulan formdur. Bu ölçme aracında kamu personeli ve yöneticilerinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim durumu, kadro durumu, çalışma süreleri, gelir seviyelerini içeren sorular bulunmaktadır.

2. Örgütsel İklim Anketi: Örgütsel iklim anketi için oluşturulan sorular değerlendirildiğinde aşağıda belirtilen soruların nitelik itibariyle daha çok örgütsel iklimin katılım boyutunu oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar (Özdemir, 2006: 122-123);

-Yöneticiler karar alırken çalışanların düşüncelerini göz önünde bulundururlar.

-Yöneticiler çalışanlardan gelen yeni fikirleri ciddiye alır ve uygularlar.

-Yöneticiler ve çalışanlar arasında iyi ilişkiler vardır.

-Çalışanlar kendilerine değer verildiğini hissetmektedirler.

-Yöneticiler, tüm çalışanlara saygılı davranmaktadırlar.

-İş ve sorumluluklar, çalışanlar arasında adil bir şekilde dağıtılmıştır.

-Yöneticiler ve çalışanlar, işe ilişkin hedef ve sorumlulukları paylaşmaktadırlar.

Yukarıdaki ifadelerden katılım boyutunu tanımlayacak şekilde çalışanların yönetime katılımı, yönetimin çalışanlara karşı şeffaf ve açık olması, kararların yönetim ve görüşme yollarıyla alınması, çalışanların kendilerine değer verildiğini hissetmesi, yönetici ve çalışanlar arasında pozitif ilişkilerin ve iletişimin sağlanmış olması, görev ve sorumluluk dağılımının eşit ve objektif olması, kurumsal hedef ve sorumlulukların tüm paydaşlar arasında ele alınıp değerlendirilmesi gibi değişkenler yer almaktadır.

Örgütsel iklim anketinde aşağıda belirtilen değişkenlerin ise nitelik itibariyle daha çok çalışanların örgütsel bağlılığını tanımladığı değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu değişkenler, örgütsel iklim anketinin bağlılık boyutunu oluşturmaktadır. Bunlar (Özdemir, 2006: 123);

- Kurum (işletme) çalışanları, işlerinden gurur duyarlar.

- Çalışanlar, kurumun başarısı için gerekli fedakarlığı yapmaktadırlar.

- Yaptığım işte kendimi verimli hissediyorum.

- Başka işletmeden teklif gelse bile çalışanların çoğu burada çalışmayı tercih eder.

- İşletmenin ürün ve hizmetlerini herkes yakınlarına rahatça tavsiye edebilir.

Böylelikle örgütsel iklim ölçeği maddeleri, katılım ve bağlılık boyutları olmak üzere iki boyutta analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir.

Ölçme aracı, 1 “Hiç Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Tamamen Katılıyorum” şeklinde beşli likert tipi bir derecelendirme niteliğini taşımaktadır. Bu kapsamda düzenlenen anket formları, kolayda örnekleme modeli tercih edilerek Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarına yöneltilmiştir. Anket uygulaması sonucunda 36 kadın ve 28 erkek personelden geri dönüş sağlanabilmiştir. Böylece toplam 64 personele anketin uygulanması sağlanmıştır.

B. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE SINIRLILIKLARI

15 08 2017 tarih ve 694 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yeniden yapılandırılan Kamu Sağlık Teşkilatı’nda bulunan sağlık kurum ve kuruluşlarının insan kaynakları ve örgütsel yapıları, birbirlerinden farklı nitelik ve yapısal

özellikler taşımaktadırlar. Bu nedenle bilimsel araştırmaların, özellikle sağlık kurum ve kuruluşları nezdinde müstakil ve bağımsız çalışmalar ile gerçekleştirilmesi, daha özel, etkin ve kapsamlı sonuçların ortaya konulması için faydalı olabilir. Bunun için sağlık kurum ve kuruluşlarında, bilimsel araştırmaların, farklı örneklemeler ile müstakil çalışmalar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın evrenini, kamu sağlık teşkilatında yeni yapılanma sonrasında örgütsel iklim analizi ile ilgili farklı örneklemeler oluşturabilme amacıyla, Bartın İl Ambulans Servisi Başhekimliği ve Bartın Merkez 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında çalışan toplam 105 personel oluşturmaktadır. Toplam 105 personelden kolayda örnekleme yöntemiyle 80 personele anket uygulaması yapılmak istenilmiş fakat bunlardan 64'ünden olumlu geri dönüş sağlanabilmiştir.

Tablo 1: Bartın 112 Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonları Çalışan Sayısı

KURUM	Çalışan Sayısı		Toplam
	Erkek	Kadın	
Bartın 112 Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonları	38	67	105
Toplam	38	67	105

Çalışma kapsamındaki sağlık tesislerine ilişkin veriler, Bartın İl Ambulans Servisi Başhekimliği Özlük İşleri Birimi'nden elde edilmiştir. Çalışmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, yalnızca bir ildeki İl Ambulans Servisi Başhekimliği ve 112 istasyonlarında görev yapan sağlık personelleri üzerinde gerçekleştirilmektedir. Değişik ortamlarda ve illerde uygulanacak benzer nitelikteki çalışmalar, değişik sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. İkinci olarak çalışma için kullanılan verilerin, Bartın İl Ambulans Servisi ve Bartın Merkez 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında halen görevini sürdürmekte olan kamu sağlık personelinin sağlanması nedeniyle, uygulamada kamu ve özel sağlık kurumları çalışanları arasında bir ayırım yapılamamıştır. Sağlık personeli üzerinde gerçekleştirilecek farklı çalışmalar noktasında, kamu kurumları ile özel kurumların karşılaştırılabilir olarak değerlendirilmesi, konunun değişik bakış açılarıyla analiz edilerek incelenmesini sağlayabilir.

C. ÇALIŞMANIN MODELİ

Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları bünyesinde çalışan kamu personelinin, örgütsel iklim konusunda tutum ve hislerini ölçerek analiz edilmesi amacıyla kolayda örnekleme modeli tercih edilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

D. ÇALIŞMANIN GÜVENİRLİK ANALİZİ

Çalışmada kullanılan örgütsel iklim ölçeği ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve cronbach alpha katsayısı elde edilmiştir.

Cronbach alpha katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir..

Aşağıda verilen tabloda elde edilen cronbach alpha katsayıları verilmiştir.

Tablo 2: Örgütsel İklimin Katılım ve Bağlılık Boyutlarının Cronbach Alpha Katsayısına Göre Değişimi

	Cronbach Alpha
Örgütsel İklim	0,798
<i>Katılım</i>	0,760
<i>Bağlılık</i>	0,824

E. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile yaş değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile medeni durum değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile eğitim değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H5: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile kadro durumu değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H6: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile statü değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H7: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile kıdem değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H8: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile çalışma süresi değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H9: Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile gelir seviyesi değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

F. KATILIMCILARA AİT DEMOGRAFİK BİLGİLERİN DAĞILIMI

Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımının belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3: Ankete Katılım Sağlayan Çalışanların Demografik Kriterlere Göre Değişimi

		n	%
Cinsiyet	Kadın	36	56,3
	Erkek	28	43,8

	Total	64	100,0
Yaş	20-29	27	42,2
	30-39	30	46,9
	40-49	6	9,4
	50-59	1	1,6
	Total	64	100,0
Medeni durum	Evli	38	59,4
	Bekar	25	39,1
	Total	63	98,4
Öğrenim durumu	İlköğretim	1	1,6
	Lise	17	26,6
	Ön Lisans	25	39,1
	Lisans	21	32,8
	Total	64	100,0
Kadro durumu	İdari Hizmetler	2	3,1
	Sağlık Hizmetleri	58	90,6
	Yardımcı Hizmetler	4	6,3
	Total	64	100,0
Mevcut statü	Memur (4B dahil)	59	92,2
	Taşeron personel	5	7,8
	Total	64	100,0
Kıdem	Kıdem yok	5	7,8
	1-2	9	14,1
	3-4	13	20,3
	5-8	30	46,9
	9 ve üstü	7	10,9
	Total	64	100,0
Kamuda çalışma süresi	1-5	16	25,0
	6-10	18	28,1
	11-15	25	39,1
	16-20	1	1,6
	21-30	3	4,7
	Total	63	98,4
Toplam gelir	3000 ve altı	6	9,4
	3001-4000 TL	41	64,1
	4001-5000 TL	12	18,8
	5001-6000 TL	3	4,7
	6001 ve üstü	2	3,1
	Total	64	100,0

G. ÖRGÜTSEL İKLİM ÖLÇEĞİ MADDELERİNE VERİLEN CEVAPLARIN DAĞILIMI

Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında örgütsel iklim ölçeği maddelerine verilen cevapların dağılımı, frekans analizi ile incelenmiş ve tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Örgütsel İklım Ölçeği Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yöneticiler; işlerine ve hedeflerine çok önem vermektedirler	1	1,6	10			26,6	33	51,6	3	4,7
Yöneticiler ve çalışanlar, işe ilişkin hedefleri ve sorumlulukları paylaşmaktadırlar	1	1,6	9	14,1	16	25,0	33	51,6	5	7,8
Yöneticiler çalışanlardan gelen yeni fikirleri ciddiye alır ve uygularlar	4	6,3	14	21,9	17	26,6	24	37,5	5	7,8
Yöneticiler tüm çalışanlara karşı saygılı davranmaktadırlar	1	1,6	7	10,9	14	21,9	30	46,9	12	18,8
Yöneticiler karar alırken çalışanların düşüncelerini de göz önünde bulundurmaktadırlar	3	4,7	9	14,1	22	34,4	25	39,1	5	7,8
İş ve sorumluluklar; çalışanlar arasında adil bir şekilde dağıtılmıştır	4	6,3	12	18,8	21	32,8	21	32,8	6	9,4
Çalışanlar, birbirlerine karşı güven içindedirler	3	4,7	6	9,4	18	28,1	29	45,3	8	12,5
İşletme çalışanları, işlerinden gurur duyarlar	3	4,7	4	6,3	10	15,6	35	54,7	12	18,8
Başka bir kurumdan teklif gelse bile çoğu çalışan, burada çalışmayı tercih eder	0	0,0	9	14,1	17	26,6	23	35,9	15	23,4
Çalışanlar, kurumun başarısı için gerekli fedakarlığı yapmaktadırlar	2	3,1	2	3,1	7	10,9	26	40,6	27	42,2
Çalışanlar, kendilerine değer verildiğini	2	3,1	14	21,9	25	39,1	19	29,7	4	6,3

hissetmektedirler										
Bu işyeri, iyi bir çalışma ortamı olarak başkalarına da tavsiye edilebilir	4	6,3	4	6,3	14	21,9	31	48,4	11	17,2
Yaptığım işte kendimi verimli hissediyorum	0	0,0	1	1,6	8	12,5	37	57,8	18	28,1
İşlerin etkili ve etkin bir şekilde yerine getirilmesinde, birimler arasında işbirliği vardır	2	3,1	3	4,7	19	29,7	31	48,4	9	14,1
Birimler, işlerin verimli bir şekilde yerine getirilmesi konusunda önemli bilgileri zamanında birbirlerine aktarırlar	3	4,7	4	6,3	18	28,1	34	53,1	5	7,8
Yöneticiler ve çalışanlar arasında iyi iş ilişkileri vardır	0	0,0	7	10,9	18	28,1	34	53,1	5	7,8
İşletmenin ürün ve hizmetlerini, herkes, yakınlarına rahatça tavsiye edebilir	1	1,6	3	4,7	8	12,5	38	59,4	14	21,9

“Yöneticiler; işlerine ve hedeflerine çok önem vermektedirler” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 1,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 15,6; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 26,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 51,6 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 4,7’dir.

“Yöneticiler ve çalışanlar, işe ilişkin hedefleri ve sorumlulukları paylaşmaktadırlar” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 1,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 14,1; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 25’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 51,6 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 7,8’dir.

“Yöneticiler çalışanlardan gelen yeni fikirleri ciddiye alır ve uygularlar” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 6,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 21,9; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 26,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 37,5 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 7,8’dir.

“Yöneticiler tüm çalışanlara karşı saygılı davranmaktadırlar” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 1,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 10,9; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 21,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 46,9 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 18,8’dir.

“Yöneticiler karar alırken çalışanların düşüncelerini de göz önünde bulundurmaktadırlar” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 4,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 14,1; kararsızım cevabı verenlerin oranı

ise % 34,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 39,1 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 7,8'dir

“İş ve sorumluluklar; çalışanlar arasında adil bir şekilde dağıtmıştır” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 6,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 18,8; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 32,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 32,8 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 9,4'tür.

“Çalışanlar, birbirlerine karşı güven içindedirler” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 4,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 9,4; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 28,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 45,3 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 12,5'tir.

“İşletme çalışanları, işlerinden gurur duyarlar” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 4,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 6,3; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 15,6'dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 54,7 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 18,8'dir.

“Başka bir kurumdan teklif gelse bile çoğu çalışan, burada çalışmayı tercih eder” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 14,1; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 26,6'dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 35,9 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 23,4'tür.

“Çalışanlar, kurumun başarısı için gerekli fedakârlığı yapmaktadırlar” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 3,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 3,1; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 10,9'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 40,6 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 42,2'dir.

“Çalışanlar, kendilerine değer verildiğini hissetmektedirler” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 3,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 21,9; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 39,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 29,7 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 6,3'tür.

“Bu işyeri, iyi bir çalışma ortamı olarak başkalarına da tavsiye edilebilir” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 6,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 6,3; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 21,9'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 48,4 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 17,2'dir.

“Yaptığım işte kendimi verimli hissediyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 1,6; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 12,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 57,8 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 28,1'dir.

“İşlerin etkili ve etkin bir şekilde yerine getirilmesinde, birimler arasında işbirliği vardır” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 3,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 4,7; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 29,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 48,4 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 14,1'dir.

“Birimler, işlerin verimli bir şekilde yerine getirilmesi konusunda önemli bilgileri zamanında birbirlerine aktarırlar” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı

verenlerin oranı % 4,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 6,3; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 28,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 53,1 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 7,8'dir.

“Yöneticiler ve çalışanlar arasında iyi iş ilişkileri vardır” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 10,9; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 28,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 53,1 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 7,8'dir.

“İşletmenin ürün ve hizmetlerini, herkes, yakınlarına rahatça tavsiye edebilir” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 1,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı % 4,7; kararsızım cevabı verenlerin oranı ise % 12,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 59,4 iken kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı % 21,9'dur.

H. ÖRGÜTSEL İKLİM ÖLÇEĞİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ

Aşağıdaki tabloda Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları genelinde ankete katılım sağlayan çalışanların örgütsel iklim anketi ortalamalarının oluşturduğu iki alt boyut için tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

Tablo 5: Örgütsel İklim Boyutları Katılım ve Bağlılığın Bartın 112 Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonlarında Ankete Katılım Sağlayan Çalışanlara Göre Değişimi

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	64	1,43	5,00	3,51	0,69
Bağlılık	64	1,70	5,00	3,75	0,65

Buna göre Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanlarının katılım alt boyutu 1-5 aralığında ortalama 3,51 olarak görülürken, bağlılık alt boyutu ise ortalama 3,75 seviyesinde gerçekleşmiştir. Buna göre Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları genelinde örgütsel iklim katılım boyutunda ortalama 3,51 seviyesinde gerçekleşmiştir. Söz konusu bu oran 5'li likert ölçeği seviyelendirmesinde yer alan “4 katılıyorum” önermesine yakın bir orandır. Bu bağlamda Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında örgütsel iklimin katılım boyutunda pozitif bir oranın varlığından söz edilebilir. Böylelikle katılım boyutunu oluşturan değişkenler incelendiğinde, kurumda kararlar alınırken çalışanların katılımının sağlanması, yöneticilerin çalışanlardan gelen fikirleri ciddiye alıp değerlendirmesi, yönetimin çalışanlara karşı şeffaf ve açık olması, kararların yönetim ve görüşme yollarıyla alınması, çalışanların kendilerine değer verildiğini hissetmesi, yönetici ve çalışanlar arasında pozitif ilişkilerin ve iletişimin sağlanmış olması, görev ve sorumluluk dağılımının eşit ve objektif olması, kurumsal hedef ve sorumlulukların tüm paydaşlar arasında ele alınıp değerlendirilmesi gibi değişkenler için çalışanların değerlendirme ortalamalarının 5'li likert ölçeğinde yer alan 4 katılıyorum seviyesine yakın bir oranda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu oran, kesinlikle yeterli görülmemeli, sağlık hizmetlerinde son derece önemli misyonları ve rolleri bulunan 112 çalışanların katılım alt boyutunda iklim algılamalarının özellikle 4 katılıyorum önermesinden daha yüksek oranlara çıkarılması için çaba harcanmalıdır. Böylelikle 112 hizmetlerinin verimliliği ve etkinliğinin daha fazla gelişmesi söz konusu olabilecektir.

Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları genelinde örgütsel iklim, bağlılık boyutunda ise ortalama 3,75 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu oran 3,51 seviyesinde gerçekleşen katılım boyutundan daha yüksektir. Dolayısıyla örgütsel iklimin oluşumunda çalışanlar için bağlılık boyutu, katılım boyutundan daha güçlü bir görünüm sergilemektedir. Bu durumda çalışanlar için örgütsel iklimin görünümünde bağlılık boyutu, daha çok ağırlık ve önem taşımakta, katılım boyutu ise bağlılığa oranla daha düşük seviyede kalmaktadır. 3,75'lik bağlılık boyutu ortalaması, 5'li likert ölçeği seviyelendirmesinde yer alan "4 katılıyorum" önermesine oldukça yakın bir orandır. Bu bağlamda Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında örgütsel iklimin bağlılık boyutunda da pozitif bir oranın varlığından söz edilebilir. Böylelikle bağlılık boyutunu oluşturan değişkenler incelendiğinde, çalışanların işlerinden ve kurumlarından gurur duymaları, kurumları için özveride bulunmaya gönüllü olmaları, görevlerinde kendilerini verimli hissetmeleri, kurumsal aidiyet hislerinin güçlü olması nedeniyle başka kurumlardan gelecek teklifleri göz ardı edebilmeleri, kurumlarının sunduğu hizmetleri içselleştirip çevrelerindeki insanlara da önerebilmeleri gibi değişkenler için çalışanların değerlendirme ortalamalarının 5'li likert ölçeğinde yer alan 4 katılıyorum seviyesine yakın bir oranda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu oran kesinlikle yeterli görülmemeli, özellikle 4 katılıyorum seviyesini aşacak şekilde 112 çalışanlarının bağlılıklarının daha fazla geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Böylelikle bağlılık seviyeleri önemli oranda gelişecek 112 çalışanlarının, acil sağlık hizmetlerinin verimliliğinin ve etkinliğinin geliştirilmesinde üstlenecekleri rol ve misyon da kayda değer ilerleme sağlanacaktır.

I. ÖRGÜTSEL İKLİMİN KATILIM VE BAĞLILIK BOYUTLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİNE GÖRE ANALİZİ

Örgütsel iklim ölçeğinin alt boyutları olan katılım ve bağlılık, demografik kriterlere göre değişim gösterebilmektedir. Bu bağlamda aşağıda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, kadro durumu, statü, kıdem, çalışma süresi ve gelir seviyesi parametreleri bağlamında, katılım ve bağlılık şeklinde ele alınan örgütsel iklim boyutlarının, çalışmanın hipotezlerine ve demografik kriterlere göre değişimi analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir.

1. CİNSİYET

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t testi sonuçları, aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 6: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Cinsiyetine Göre Değişimi

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	Kadın	36	3,67	0,63
	Erkek	28	3,31	0,72
Bağlılık	Kadın	36	3,92	0,47
	Erkek	28	3,52	0,77

Kadınların katılım alt ölçeği ortalaması 3,67, erkeklerin katılım alt boyutu ortalaması ise 3,31'dir. Böylece az bir farklılık bulunsa da erkeklerde örgütsel iklim algısında katılım boyutu kadınlara göre daha fazladır. Genel olarak değerlendirildiğinde hem kadınlar, hem erkekler için ortaya çıkan katılım ortalamasının 5'li likert ölçeğinde yer alan 4 katılıyorum seviyesine yakın pozitif bir oran olduğu ifade edilebilir.

Örgütsel iklimin bağlılık alt boyutunun cinsiyet değişkeni bağlamında ortalamaları değerlendirildiğinde ise kadınların bağlılık alt boyutu ortalamasının 3,92, erkeklerin bağlılık ortalamasının ise 3,52 olduğu görülmektedir. Bu durumda bağlılık boyutunun da kadınlarda pozitif algılanışının erkeklere oranla daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla kadınlar için kurumlarında örgütsel iklimin pozitif algılanışı erkeklere oranla daha yüksektir. Kadınların görece olarak erkeklere oranla daha sosyal olmaları, daha samimi ve sıcak ortamlarda kurumlarını kendileri ile daha rahat ve kolay içselleştirmeleri bunda rol oynamış olabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde hem kadınlar hem erkekler için ortaya çıkan katılım ortalamasının 5'li likert ölçeğinde yer alan 4 katılıyorum seviyesine yakın pozitif bir oran olduğu söylenebilir.

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre; p değerleri 05'ten büyük olduğu için, katılım ve bağlılık alt boyutları ortalaması, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir (katılım; $t=2,13$, $p=0,04$; bağlılık; $t=2,58$; $p=0,01$). Dolayısıyla araştırmaya katılan işgörenler, cinsiyet değişkeni bağlamında örgütsel iklim boyutlarına yönelik farklı algı taşımaktadırlar. Nitekim kadınların katılım ve bağlılık ortalaması, erkeklerin ortalamasından anlamlı derecede daha büyüktür.

Tablo 7: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması İçin t Testi Sonuçları

		Varyans Eşitlik Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi						
		F	p	t	sd	p	Ortalama farkı	Farkın Standart Hatası	%95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Katılım	Eşit varyans varsayımı	0,53	0,47	2,13	62,00	0,04	0,36	0,17	0,02	0,70
	Eşit olmayan varyans varsayımı			2,10	54,26	0,04	0,36	0,17	0,02	0,71
Bağlılık	Eşit varyans varsayımı	5,76	0,02	2,58	62,00	0,01	0,40	0,16	0,09	0,72
	Eşit olmayan varyans varsayımı			2,43	42,21	0,02	0,40	0,17	0,07	0,74

2. YAŞ

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının yaş gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 8: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Yaşına Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	20-29	27	3,52	0,63
	30-39	30	3,57	0,66
	40-49	6	3,50	0,75
	50-59	1	1,43	-
	Total	64	3,51	0,69
Bağlılık	20-29	27	3,76	0,67
	30-39	30	3,80	0,57
	40-49	6	3,78	0,48
	50-59	1	1,70	-
	Total	64	3,75	0,65

Yaş gruplarına göre örgütsel iklim ölçeğinin katılım alt boyutu ortalamaları incelendiğinde; 20-29 yaş grubunun ortalaması 3,52; 30-39 yaş grubunun ortalaması 3,57; 40-49 yaş grubunun ortalaması 3,50 olup, 50-59 yaş grubunun ortalaması 1,43'dür. Bu bağlamda katılım alt boyutu ortalamasının en yüksek gerçekleştiği yaş grubu 3,57 ortalama değer ile 30-39 yaş grubuna aittir.

Yaş gruplarına göre örgütsel iklim ölçeğinin bağlılık alt boyutu ortalamaları incelendiğinde; 20-29 yaş grubunun ortalaması 3,76; 30-39 yaş grubunun ortalaması 3,80; 40-49 yaş grubunun ortalaması 3,78 olup 50-59 yaş grubunun ortalaması 1,70'dir. Bu bağlamda bağlılık alt boyutu ortalamasının en yüksek gerçekleştiği yaş grubu 3,80 ortalama değer ile yine 30-39 yaş grubuna aittir. Dolayısıyla her iki iklim alt boyutunda da en yüksek ortalamaların 30-39 yaş grubunda gerçekleşmesi dikkat çekmektedir. Söz konusu bu sonuç, çalışma hayatının nispeten orta yaş dönemini kapsamaması nedeniyle olumlu olarak değerlendirilebilir. Çünkü söz konusu yaş döneminde, çalışanlar en verimli çalışma dönemlerinden birini yaşamaktadırlar.

Tablo 9: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Yaşına Göre Karşılaştırılması İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Katılım	Grup içi	0,037	2	,018	0,043	0,958
	Gruplar arası	25,608	60	,427		
	Total	25,645	62			

Bağlılık	Grup içi	0,024	2	,012	0,033	0,968
	Gruplar arası	22,345	60	,372		
	Total	22,369	62			

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılım ve bağlılık alt boyutları yaş gruplarına göre p değerleri 05'ten büyük olduğu için anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (katılım; $F=0,043$, $p=0,958$; bağlılık; $F=0,033$; $p=0,968$). Dolayısıyla araştırmaya katılan tüm yaş grubu işgörenler, tüm örgütsel iklim boyutlarına yönelik olumlu algı taşımaktadırlar. Bu nedenle yaş grupları arasında belirgin ve yüksek değerlerde bir farklılık tespit edilememiştir.

3. MEDENİ DURUM

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 10: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Medeni Durumuna Göre Değişimi

Medeni durum		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	Evli	38	3,41	0,71
	Bekar	25	3,63	0,65
Bağlılık	Evli	38	3,72	0,65
	Bekar	25	3,78	0,67

Evli olanların katılım alt boyutu ortalaması 3,41, bekarların ise 3,63'dür. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 3,63 değeri ile bekar olanlarda evlilerden daha yüksektir. Evli olanların bağlılık alt boyutu ortalaması 3,72 olup bekar olanların ortalaması da 3,78'dir. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği bağlılık boyutu ortalaması, benzer şekilde bekar olanlarda evli olanlardan daha yüksektir. Bu bağlamda her iki alt boyutta en yüksek ortalama değerlerin, bekarlarda gerçekleşmesi dikkat çekmektedir. Bu sonuç, bekarların, evlilere oranla kurumlarından daha az beklenti içerisinde olmaları ve kurumları ile kendilerini evlilere oranla daha fazla içselleştirmelerinden kaynaklanmış olabilir.

Tablo 11: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması için t Testi Sonuçları

		Varyans Eşitlik Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi						
		F	p	t	sd	p	Ort. farkı	Farkın Std. Hatası	%95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Katılım	Eşit varyans varsayımı	0,15	0,70	-1,29	61,	0,208	-0,23	0,18	-0,58	0,12

	Eşit olmayan varyans varsayımı			-1,31	54,	0,194	-0,23	0,17	-0,58	0,12
Bağıllık	Eşit varyans varsayımı	0,13	0,72	-0,34	61	0,742	-0,06	0,17	-0,40	0,28
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-0,34	50,1 2	0,741	-0,06	0,17	-0,40	0,29

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre örgütsel iklim ölçeğinin katılım ve bağıllık alt boyutları p değerleri 05'ten büyük olduğu için medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (katılım; $t=-1,29$, $p=0,208$; bağıllık; $t=-0,34$; $p=0,742$). Dolayısıyla araştırmaya katılan tüm medeni durum grubu işgörenler, tüm örgütsel iklim boyutlarına yönelik olumlu algı taşımaktadırlar. Bu nedenle tüm medeni durum grupları arasında belirgin ve yüksek değerde bir farklılık tespit edilememiştir.

4. EĞİTİM SEVİYESİ

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, eğitim seviyesine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t testi sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 12: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağıllığın Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	İlköğretim	1	1,43	-
	Lise	17	3,29	0,67
	Ön Lisans	25	3,58	0,62
	Lisans	21	3,71	0,61
	Total	64	3,51	0,69
Bağıllık	İlköğretim	1	1,70	-
	Lise	17	3,57	0,63
	Ön Lisans	25	3,85	0,61
	Lisans	21	3,86	0,55
	Total	64	3,75	0,65

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının eğitim düzeyine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yukarıda verilmektedir. Buna göre İlköğretim mezunlarının katılım alt boyutu ortalaması 1,43, lise mezunlarının 3,29, ön lisans mezunlarının 3,58 iken lisans mezunlarının 3,71'dir. Bu bağlamda örgütsel iklim

ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 3,71 değeri ile en yüksek lisans mezunlarında gerçekleşmiştir. Örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması en düşük seviyede ise 1,43 oranı ile ilköğretim mezunlarında görülmektedir.

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere İlköğretim mezunlarının bağlılık alt boyutu ortalaması 1,70, lise mezunlarının 3,57, ön lisans mezunlarının 3,85, lisans mezunlarının ortalaması 3,86'dır. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması 3,86 değeri ile en yüksek yine lisans mezunlarında gerçekleşmiştir. Örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması en düşük seviyede ise 1,70 oranı ile yine ilköğretim mezunlarında görülmektedir. Lisans mezunlarında gerçekleşen ortalama değerlerin hem katılım hem bağlılık alt boyutlarında en yüksek değerleri oluşturması ilginç ve dikkat çekici bir sonucu ortaya koymaktadır. Dört yıllık üniversite mezunlarından oluşan söz konusu grupta iklim algılamalarının yüksek gerçekleşmesi olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü genellikle eğitim seviyesi arttıkça çalışanların kurumlarından beklenti ve ihtiyaçları da artabilmektedir.

Tablo 13: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması için Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Katılım	Grup içi	1,723	2	,861	2,161	0,124
	Gruplar arası	23,922	60	,399		
	Total	25,645	62			
Bağlılık	Grup içi	1,000	2	,500	1,404	0,254
	Gruplar arası	21,369	60	,356		
	Total	22,369	62			

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ise örgütsel iklimin katılım ve bağlılık alt boyutu eğitim durumuna göre p değerleri 05'ten büyük olduğu için anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (katılım; F=2,161, p=0,124; bağlılık; F=1,404; p=0,254). Dolayısıyla araştırmaya katılan tüm eğitim durumu işgörenler, tüm örgütsel iklim boyutlarına yönelik olumlu algı taşımaktadırlar. Bu nedenle tüm eğitim grupları arasında belirgin ve yüksek değerde bir farklılık tespit edilememiştir.

5. KADRO DURUMU

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, kadro durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t testi sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 14: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Kadro Durumuna Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	İdari Hizmetler	2	3,65	0,30
	Sağlık Hizmetleri	58	3,55	0,65

	Yardımcı Hizmetler	4	2,90	1,19
	Total	64	3,51	0,69
Bağlılık	İdari Hizmetler	2	3,80	0,28
	Sağlık Hizmetleri	58	3,78	0,61
	Yardımcı Hizmetler	4	3,25	1,17
	Total	64	3,75	0,65

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının kadro durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yukarıda verilmektedir. Buna göre idari hizmetler personelinin katılım alt boyutu ortalaması 3,65, sağlık hizmetleri personelinin 3,55, yardımcı hizmetler personelinin ise 2,90'dır. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 3,65 değeri ile en yüksek idari hizmetler sınıfı çalışanlarında gerçekleşmiştir. Örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması, en düşük seviyede ise yardımcı hizmetler sınıfı çalışanlarında 2,90 değeri ile gerçekleşmiştir.

İdari hizmetler personelinin bağlılık alt boyutu ortalaması 3,80, sağlık hizmetleri personelinin 3,78, yardımcı hizmetler personelinin ise 3,25'dir. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması 3,80 değeri ile en yüksek yine idari hizmetler çalışanlarında gerçekleşmiştir. Örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması en düşük seviyede ise 3,25 oranı ile yardımcı hizmetler sınıfı çalışanlarında görülmektedir. Her iki örgütsel iklim ölçeği alt boyutunda en yüksek ortalamaların idari hizmetler sınıfı çalışanlarında görülmesi dikkat çekmektedir. Söz konusu sonuç, sağlık hizmetleri sınıfı çalışanlarına göre görece olarak daha az stresli ve tükenmişlik sendromu içerisinde bulunan idari hizmet çalışanlarının örgütsel iklim algılamalarının nispeten daha yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 15: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Kadro Durumuna Göre Karşılaştırılması için Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Katılım	Grup içi	1,63	2	0,814	1,748	0,183
	Gruplar arası	28,41	61	0,466		
	Total	30,04	63			
Bağlılık	Grup içi	1,05	2	0,524	1,250	0,294
	Gruplar arası	25,57	61	0,419		
	Total	26,62	63			

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; katılım ve bağlılık alt boyutu kadro durumuna göre p değerleri 05'ten büyük olduğu için anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (katılım; $F=1,748$, $p=0,183$; bağlılık; $F=1,250$; $p=0,294$). Dolayısıyla araştırmaya katılan tüm kadro sınıfı işgörenler, tüm örgütsel iklim boyutlarına yönelik olumlu algı taşımaktadırlar. Bu nedenle tüm kadro sınıfı grupları arasında belirgin ve yüksek değerde bir farklılık tespit edilememiştir.

6. STATÜ

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, statüye göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t testi sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 16: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Statüsüne Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	Memur (4B dahil)	59	3,48	0,71
	Taşeron personel	5	3,83	0,36
	Total	64	3,51	0,69
Bağlılık	Memur (4B dahil)	59	3,73	0,67
	Taşeron personel	5	3,98	0,33
	Total	64	3,75	0,65

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının mevcut statüye göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yukarıda belirtilmektedir. Bu bağlamda memurların örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 3,48, taşeron personelin ise 3,83'dür. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 3,83 değeri ile en yüksek taşeron personelde görülmektedir. Memurların bağlılık alt boyutu ortalaması ise 3,73, taşeron personelin ortalaması ise 3,98'dir. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması 3,98 değeri ile en yüksek yine taşeron personelde gerçekleşmektedir. Statü değişkeni baz alındığında her iki iklim alt boyutu ortalamasında en yüksek değerlerin taşeron çalışanlarda görülmesi dikkat çekmektedir. Söz konusu bu sonuç, taşeron personelin, memurlar gibi iş güvencesi ve özlük hakları olmamasına rağmen kurumlarında örgütsel iklim algılamalarının daha güçlü olmasına işaret etmektedir. Değişik tartışmaların yapılabileceği bu analiz sonuçları üzerinde farklı tezler geliştirmek mümkündür. Örneğin memurların, iş güvenceleri ve özlük haklarının daha gelişmiş olmasına karşın yeterince beklenti ve taleplerinin karşılanamaması bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir.

Tablo 17: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Statüsüne Göre Karşılaştırılması İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Katılım	Grup içi	0,57	1	0,565	1,189	0,280
	Gruplar arası	29,47	62	0,475		
	Total	30,04	63			
Bağlılık	Grup içi	0,30	1	0,299	0,704	0,405
	Gruplar arası	26,32	62	0,425		
	Total	26,62	63			

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; katılım ve bağlılık alt boyutu statü durumuna göre p değerleri 05'ten büyük olduğu için anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (katılım; $F=1,189$, $p=0,280$; bağlılık; $F=0,704$; $p=0,405$). Dolayısıyla araştırmaya katılan tüm statü grubu çalışanlar, tüm örgütsel iklim boyutlarına yönelik olumlu algı taşımaktadırlar. Bu nedenle tüm statü grupları arasında belirgin ve yüksek değerde bir farklılık tespit edilememiştir.

7. KIDEM

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, kıdeme göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t testi sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 18: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Kıdemine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	Kıdem yok	5	3,83	0,36
	1-2	9	3,75	0,68
	3-4	13	3,61	0,68
	5-8	30	3,33	0,69
	9 ve üstü	7	3,55	0,84
	Total	64	3,51	0,69
Bağlılık	Kıdem yok	5	3,98	0,33
	1-2	9	3,84	0,71
	3-4	13	3,88	0,45
	5-8	30	3,60	0,75
	9 ve üstü	7	3,84	0,61
	Total	64	3,75	0,65

Yukarıda örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının kıdeme göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir. Buna göre kıdemi olmayanların örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 3,83, 1-2 seviye kıdemi olanların 3,75, 3-4 seviye kıdemi olanların 3,61 iken 5-8 seviye kıdemi olanların 3,33, 9 ve üstü seviyede kıdemi olanların 3,55'dir. Bu bağlamda kıdem grupları arasında örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 3,83 değeri ile en yüksek kıdeme sahip olmayan çalışanlarda gerçekleşmiştir. En düşük oran ise 3,33 ile 5-8 seviyesinde kıdeme sahip olan çalışanlara aittir.

Kıdemi olmayanların bağlılık alt boyutu ortalaması 3,98, 1-2 seviye kıdemi olanların 3,84, 3-4 seviye kıdemi olanların 3,88 iken 5-8 seviye kıdemi olanların 3,60, 9 ve üstü kıdemi olanların 3,84'dür. Bu bağlamda kıdem grupları arasında örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması 3,98 değeri ile en yüksek yine kıdeme sahip olmayan çalışanlarda gerçekleşmiştir. En düşük oran ise 3,60 ile benzer şekilde 5-8 seviyesinde kıdeme sahip olan çalışanlara aittir. Her iki iklim alt

boyutunda da en yüksek ortalamaların kıdemi olmayanlarda gerçekleşmesi dikkat çekmektedir. Daha çok taşeron çalışanların ve işçilerin oluşturduğu söz konusu bu grupta, en yüksek ortalamaların gerçekleşmesi, daha çok çalışanların sözleşmeli pozisyonlarda bulunması nedeniyle taşıyabilecekleri muhtemel endişe ile açıklanabilir.

Tablo 19: Örgütsel İklim Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Kıdem Durumuna Göre Karşılaştırılması için Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Katılım	Grup içi	2,15	4	0,539	1,140	0,347
	Gruplar arası	27,88	59	0,473		
	Total	30,04	63			
Bağlılık	Grup içi	1,32	4	0,330	0,769	0,550
	Gruplar arası	25,30	59	0,429		
	Total	26,62	63			

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; katılım ve bağlılık alt boyutu kıdem durumuna göre p değerleri 05'ten büyük olduğu için anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (katılım; $F=1,140$, $p=0,347$; bağlılık; $F=0,769$; $p=0,550$). Dolayısıyla araştırmaya katılan tüm kıdem gruplarındaki işgörenler, tüm örgütsel iklim boyutlarına yönelik olumlu algı taşımaktadırlar. Bu nedenle tüm kıdem grupları arasında belirgin ve yüksek değerde bir farklılık tespit edilememiştir.

8. ÇALIŞMA SÜRESİ

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, çalışma süresine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t testi sonuçları, aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 20: Örgütsel İklim Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Çalışma Süresine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	1-5	16	3,71	0,61
	6-10	18	3,45	0,56
	11-15	25	3,45	0,64
	16-20	1	5,00	-
	21-30	3	2,57	1,22
	Total	63	3,50	0,69
Bağlılık	1-5	16	3,91	0,63
	6-10	18	3,66	0,61

	11-15	25	3,75	0,56
	16-20	1	5,00	-
	21-30	3	2,87	1,11
	Total	63	3,74	0,65

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının çalışma süresine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yukarıda verilmektedir. Buna göre çalışma süresi 1-5 yıl olanların katılım alt boyutu ortalaması 3,71, 6-10 yıl çalışma süresi olanların ortalaması 3,45, 11-15 yıl çalışma süresi olanların ortalaması 3,45, 16-20 yıl çalışma süresi olanların 5, 21-30 yıl olanların 2,57'dir. Bu bağlamda çalışma süresi grupları arasında örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 5,00 değeri ile en yüksek 16-20 yıl çalışma süresine sahip çalışanlarda gerçekleşmiştir. En düşük oran ise 2,57 ile 21-30 yıl çalışma süresine sahip olan çalışanlara aittir.

Çalışma süresi 1-5 yıl olanların bağlılık alt boyutu ortalaması 3,91, 6-10 yıl çalışma süresi olanların ortalaması 3,66, 11-15 yıl çalışma süresi olanların ortalaması 3,75, 16-20 yıl çalışma süresi olanların 5, 21-30 yıl olanların 2,87'dir. Bu bağlamda çalışma süresi grupları arasında örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması 5 değeri ile en yüksek katılım boyutuna benzer şekilde 16-20 yıl çalışma süresine sahip çalışanlarda gerçekleşmiştir. En düşük oran ise 2,87 ile yine 21-30 yıl çalışma süresine sahip olan çalışanlara aittir. Bununla birlikte bir kişinin oluşturduğu 16-20 yıl çalışma süresi baz alınmadığında hem katılım hem bağlılık alt boyutu ortalamalarında en yüksek değerlerin 1-5 yıl çalışma süresine sahip çalışanlarda görülmesi dikkat çekmektedir. Bu durum göreve yeni başlayan çalışanlarda tatmin ve memnuniyet beklentilerinin yüksek seviyede olması ile açıklanabilir.

Tablo 21: Örgütsel İklım Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışma Süresine Göre Karşılaştırması İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Katılım	Grup içi	5,62	4	1,405	3,425	0,014*
	Gruplar arası	23,80	58	0,410		
	Total	29,42	62			
Bağlılık	Grup içi	4,43	4	1,108	2,905	0,029*
	Gruplar arası	22,12	58	0,381		
	Total	26,55	62			

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; örgütsel iklim katılım ve bağlılık alt boyutu çalışma süresine göre p değerleri 05'ten büyük olduğu için anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (katılım; F=3,425, p=0,014; bağlılık; F=2,905; p=0,029). Dolayısıyla araştırmaya katılan tüm çalışma süresi gruplarındaki işgörenler, tüm örgütsel iklim boyutlarına yönelik olumlu algı taşımaktadırlar. Bu nedenle tüm çalışma süresi grupları arasında, belirgin ve yüksek değerde bir farklılık tespit edilememiştir.

9. GELİR SEVİYESİ

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, gelir seviyesine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için bağımsız

gruplarda t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen t testi sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 22: Örgütsel İklim Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Gelir Seviyesine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	3000 ve altı	6	3,77	0,36
	3001-4000 TL	41	3,36	0,69
	4001-5000 TL	12	3,54	0,50
	5001-6000 TL	3	4,05	1,00
	6001 ve üstü	2	4,79	0,30
	Total	64	3,51	0,69
Bağlılık	3000 ve altı	6	3,92	0,34
	3001-4000 TL	41	3,63	0,66
	4001-5000 TL	12	3,85	0,43
	5001-6000 TL	3	3,87	1,27
	6001 ve üstü	2	4,80	0,28
	Total	64	3,75	0,65

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının gelire göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yukarıda verilmektedir. Buna göre geliri 3000 TL ve altı olanların katılım alt boyutu ortalaması 3,77, 3001-4000 TL olanların ortalaması 3,36, 4001-5000 TL olanların ortalaması 3,54, 5001-6000 TL gelire sahip olanların 4,05, 6001 TL ve üzeri geliri olanların oranı ise 4,79'dur. Bu bağlamda gelir grupları arasında örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması 4,79 değeri ile en yüksek 6001 TL ve üstü gelire sahip çalışanlarda gerçekleşmiştir. En düşük oran ise 3,36 ile 3001-4000 TL gelire sahip olan çalışanlara aittir.

Geliri 3000 TL ve altı olanların bağlılık alt boyutu ortalaması 3,92, 3001-4000 TL olanların ortalaması 3,63, 4001-5000 TL olanların ortalaması 3,85, 5001-6000 TL gelire sahip olanların 3,87, 6001 TL ve üzeri geliri olanların oranı ise 4,80'dir. Bu bağlamda gelir grupları arasında örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması 4,80 değeri ile en yüksek katılım boyutuna benzer şekilde 6001 TL ve üzeri gelire sahip çalışanlarda gerçekleşmiştir. En düşük oran ise yine katılım boyutuna benzer şekilde 3,63 ortalama ile 3001-4000 TL gelire sahip olan çalışanlara aittir.

Tablo 23: Örgütsel İklim Boyutları Katılım ve Bağlılığın Çalışanların Gelirine Göre Karşılaştırılması için Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Katılım	Grup içi	5,40	4	1,351	3,235	0,018*
	Gruplar arası	24,63	59	0,418		
	Total	30,04	63			
Bağlılık	Grup içi	3,13	4	0,782	1,965	0,112
	Gruplar arası	23,49	59	0,398		

Total	26,62	63			
-------	-------	----	--	--	--

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; örgütsel iklim katılım boyutu gelire göre p değerleri 05'ten küçük olduğu için ($F=3,235$, $p=0,018$) anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Örgütsel iklim bağlılık alt boyutu ise gelire göre p değerleri 05'ten büyük olduğu için anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($F=1,965$; $p=0,112$). Dolayısıyla örgütsel iklim katılım boyutunda, gelir grupları arasında belirgin bir farklılık bulunmaktadır. Katılım alt boyutu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespit edilmesi amacıyla TUKEY testi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüm gelir gruplarındaki işgörenler, bağlılık boyutuna yönelik ise olumlu algı taşımaktadırlar. Bu nedenle tüm gelir grupları arasında bağlılık boyutu için belirgin ve yüksek değerde bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 24: Örgütsel İklım Katılım Boyutunun Çalışanların Gelirine Göre Karşılaştırılması İçin Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farkı	Std. Hata	p	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Katılım	3000 ve altı	3001-4000 TL	0,40	0,28	0,16	-0,16	0,97
		4001-5000 TL	0,23	0,32	0,48	-0,42	0,88
		5001-6000 TL	-0,28	0,46	0,54	-1,20	0,63
		6001 ve üstü	-1,02	0,53	0,06	-2,08	0,04
	3001-4000 TL	3000 ve altı	-0,40	0,28	0,16	-0,97	0,16
		4001-5000 TL	-0,17	0,21	0,42	-0,60	0,25
		5001-6000 TL	-0,68	0,39	0,08	-1,46	0,09
		6001 ve üstü	-1,42*	0,47	0,00	-2,36	-0,49
	4001-5000 TL	3000 ve altı	-0,23	0,32	0,48	-0,88	0,42
		3001-4000 TL	0,17	0,21	0,42	-0,25	0,60
		5001-6000 TL	-0,51	0,42	0,22	-1,35	0,32
		6001 ve üstü	-1,25*	0,49	0,01	-2,24	-0,26
	5001-6000 TL	3000 ve altı	0,28	0,46	0,54	-0,63	1,20
		3001-4000 TL	0,68	0,39	0,08	-0,09	1,46
		4001-5000 TL	0,51	0,42	0,22	-0,32	1,35
		6001 ve üstü	-0,74	0,59	0,22	-1,92	0,44
	6001 ve üstü	3000 ve altı	1,02	0,53	0,06	-0,04	2,08
		3001-4000 TL	1,42*	0,47	0,00	0,49	2,36
		4001-5000 TL	1,25*	0,49	0,01	0,26	2,24
		5001-6000 TL	0,74	0,59	0,22	-0,44	1,92

TUKEY testi sonucuna göre; geliri 6001 TL ve üzeri olanların ortalaması, geliri 3001-4000 TL ve geliri 4001-5000 TL olanların ortalamasından anlamlı derecede daha büyüktür. Diğer gruplar arasında ise anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla örgütsel iklim algılamalarının olumlu yöndeki en

yüksek ortalamaların, en yüksek gelir grubunu oluşturan 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda gerçekleşmesi dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışanların gelir seviyeleri artırıldıkça olumlu iklim algılamalarının da artacağı söylenebilir.

SONUÇ

15.08.2017 tarih ve 694 sayılı KHK ile Sağlık Bakanlığı Teşkilatı'nda gerçekleştirilen yapısal değişikliklerin sonucunda örgütsel iklimin sağlık kurum ve kuruluşlarında ortaya hangi sonuçlar koyacağına belirlenebilmesi açısından örgütsel iklim ortamının analiz edilmesinin büyük önemi bulunmaktadır. Bu amaçla, bu çalışmada Bartın İli'nde bulunan Bartın İl Ambulans Servisi Başhekimliği ve 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında görev yapmakta olan çalışanlar nezdinde, örgütsel iklim anketinin uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örgütsel iklim ölçeği maddeleri, maddelerin taşıdıkları nitelik gereği katılım ve bağlılık boyutları olmak üzere iki boyutta analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir. Katılım boyutunu oluşturan söz konusu değişkenler incelendiğinde, kurumda kararlar alınırken çalışanların katılımının sağlanması, yöneticilerin çalışanlardan gelen fikirleri ciddiye alıp değerlendirmesi, yönetimin çalışanlara karşı şeffaf ve açık olması, kararların yönetim ve görüşme yollarıyla alınması, çalışanların kendilerine değer verildiğini hissetmesi, yönetici ve çalışanlar arasında pozitif ilişkilerin ve iletişimin sağlanmış olması, görev ve sorumluluk dağılımının eşit ve objektif olması, kurumsal hedef ve sorumlulukların tüm paydaşlar arasında ele alınıp değerlendirilmesi gibi değişkenler rol oynamaktadır. Bağlılık boyutunu oluşturan söz konusu ifadeler incelendiğinde ise çalışanların kurumlarına aidiyetleri, bağlılık seviyeleri, kurumları ile kendilerini özdeşleştirmeleri, kurumsal misyonu ve hedefleri özümsemeleri, tutumsal olarak kurumlarına bağlılık geliştirmeyi doğru bulmaları, uzun bir süreçte sağladıkları kazanımları kaybetmeme düşüncesiyle devam bağlılığı geliştirmeleri gibi değişkenler rol oynamaktadır.

Anket uygulaması sonrasında örgütsel iklim ölçeğinin katılım alt boyutu 1-5 aralığında ortalama 3,51 seviyesinde gerçekleşmişken, bağlılık alt boyutu ortalaması ise 3,75 seviyesinde yer almaktadır. Buna göre Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları genelinde örgütsel iklim, katılım boyutunda ortalama 3,51 seviyesinde gerçekleşmiştir. Söz konusu bu oran 5'li likert ölçeği seviyelendirmesinde yer alan "4 katılıyorum" önermesine kararsızım seviyesine oranla daha yakın bir orandır. Bu bağlamda Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında örgütsel iklimin katılım boyutunda olumlu bir oranın varlığından söz edilebilir. Böylelikle katılım boyutunu oluşturan değişkenler incelendiğinde, kurumda kararlar alınırken çalışanların katılımının sağlanması, yöneticilerin çalışanlardan gelen fikirleri ciddiye alıp değerlendirmesi, yönetimin çalışanlara karşı şeffaf ve açık olması, kararların yönetim ve görüşme yollarıyla alınması, çalışanların kendilerine değer verildiğini hissetmesi, yönetici ve çalışanlar arasında pozitif ilişkilerin ve iletişimin sağlanmış olması, görev ve sorumluluk dağılımının eşit ve objektif olması, kurumsal hedef ve sorumlulukların tüm paydaşlar arasında ele alınıp değerlendirilmesi gibi değişkenler için çalışanların değerlendirme ortalamalarının 5'li likert ölçeğinde yer alan 4 katılıyorum seviyesine daha yakın, aynı zamanda kararsızım seviyesine nispeten daha olumlu bir görünüm taşımaktadır.

Katılım boyutu içerisinde yer alan kurumda kararlar alınırken çalışanların katılımının sağlanması, yöneticilerin çalışanlardan gelen fikirleri ciddiye alıp değerlendirmesi, yönetimin çalışanlara karşı şeffaf ve açık olması, kararların

yönetişim ve görüşme yollarıyla alınması, çalışanların kendilerine değer verildiğini hissetmesi, yönetici ve çalışanlar arasında pozitif ilişkilerin ve iletişimin sağlanmış olması, görev ve sorumluluk dağılımının eşit ve objektif olması, kurumsal hedef ve sorumlulukların tüm paydaşlar arasında ele alınıp değerlendirilmesi gibi değişkenler için demografik değişkenler kapsamında elde edilen bulgular çalışmada oldukça kapsamlı olarak analiz edilmiş ve örgütsel iklim ölçeği ekseninde değerlendirilmiştir. Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanları genelinde gerçekleştirilen örgütsel iklim anketinde katılım boyutu için elde edilen 3,51 ortalama değeri olumlu bir skor olarak değerlendirilebilir. Fakat Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanları için gerçekleştirilen çalışmada katılım boyutu için elde edilen söz konusu 3,51 ortalama değeri, kararsızım seviyesine de yakın bir görünüm sergilediğinden kesinlikle yeterli görülmemeli ve geliştirilmesi için politikalar ve stratejiler belirlenmeli, bunlar ivedilikle uygulamaya geçirilmelidir.

Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları genelinde örgütsel iklim ölçeği bağlılık boyutunda ise ortalama 3,75 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu oran 3,51 seviyesinde gerçekleşen katılım boyutundan daha yüksektir. Dolayısıyla örgütsel iklimin oluşumunda Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanları için bağlılık boyutu, katılım boyutundan daha güçlü bir görünüm sergilemektedir. Bu durumda örgütsel iklimin görünümünde çalışanlar için bağlılık boyutu, daha çok ağırlık ve önem taşımakta, katılım boyutu ise bağlılığa oranla daha düşük seviyede kalmaktadır. 3,75'lik bağlılık boyutu ortalaması, 5'li likert ölçeği seviyelendirmesinde yer alan "4 katılıyorum" önermesine oldukça yakın bir orandır. Bu bağlamda Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonlarında örgütsel iklimin bağlılık boyutunda yüksek bir oranın varlığından söz edilebilir. Böylelikle bağlılık boyutunu oluşturan değişkenler incelendiğinde, çalışanların işlerinden ve kurumlarından gurur duymaları, kurumları için özveride bulunmaya gönüllü olmaları, görevlerinde kendilerini verimli hissetmeleri, kurumsal aidiyet hislerinin güçlü olması nedeniyle başka kurumlardan gelecek teklifleri göz ardı edebilmeleri, kurumlarının sunduğu hizmetleri içselleştirip çevrelerindeki insanlara da önerebilmeleri gibi değişkenler için çalışanların değerlendirme ortalamalarının 5'li likert ölçeğinde yer alan 4 katılıyorum seviyesine yakın bir oranda olduğu görülmektedir. Çalışmada demografik değişkenler içerisinde örgütsel iklimin bağlılık boyutunda gerçekleşen en yüksek ve en düşük değerler tek tek analiz edilmiştir. Bartın 112 acil sağlık hizmetleri istasyonları çalışanları genelinde gerçekleştirilen örgütsel iklim anketinde bağlılık boyutu için elde edilen 3,75 ortalama değeri olumlu bir skor olarak değerlendirilebilir. Fakat bağlılık boyutu için elde edilen 3,75 ortalama değerinin daha fazla geliştirilerek 4 seviyesinin de üzerine çıkarılması ve böylelikle çalışanların örgütsel iklim algılamalarının güçlendirilmesini sağlamak mümkündür. Böyle bir durumda çalışanların performansları ve gayretleri ile birlikte kurumsal etkinlik ve verimliliğin daha fazla artması, hizmet kalitesinin daha fazla gelişmesi söz konusu olabilecektir.

KAYNAKÇA

CICEK, Berat and Mehmet Ali TÜRKMENOĞLU (2018), "Women As Social Entrepreneurs in Turkey", David CHITAKUNYE and Amandeep TAKHAR (Ed.), *Examining the Role of Women Entrepreneurs in Emerging Economies* içinde 53-74, USA: IGI Global.

- ERGENELİ, Azize (1995), “Örgütsel Etkililik Kriteri Olarak Lider Davranışının Örgütsel İklim İle İlişkisi: Görev Karmaşıklığı Bakımından Farklılaşan İki Örgüte İlişkin Bir Uygulama”, *AÜSBF Dergisi*, 50; Ocak-Haziran, 187-199.
- ERTEKİN, Yücel (1978), *Örgütsel İklim*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- ETZIONI, Amitai (1964), *Modern Organizations*, New Jersey, Prentice- Englewood Cliff.
- HOY, Wayne and Cj TARTER (1997), *The Road To Open And Healthy Schools: A Handbook For Change*, Elementary Edition, Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- KUTBAY, Hüseyin ve Ersan ÖZ (2017), “Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerde Vergi Teşvikleri Boyutuyla Ekonometrik Analiz”, *Maliye Dergisi*, 173, 331-361.
- LITWIN, George H. ve Robert A. STRINGER (1968), *Motivation and Organizational Climate*, Division of Harvard Business School, Boston.
- ÖGE, Serdar (2001), “Örgüt İklimi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4), 132-143.
- ÖZDEMİR, Fatih (2006), “Örgütsel İklimin İş Tatmin Düzeyine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- SEKMEN, Fuat ve Afşin RAVANOĞLU (2017), “Faiz Haddi ve Para Arzının Döviz Kuru Üzerine Etkisi: Kazakistan Örneği”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 333-342.
- SHALLEY, Christina; Lucy L. GILSON ve Terry C. BLUM (2000), “Matching Creativity Requirements and the Work Environment: Effects on Satisfaction and Intentions to Leave”, *The Academy of Management Journal*, 43(2), 215-223.
- TUNCER, İlhami (2017), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi”, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- TUTAR, Hasan ve Mehmet ALTINÖZ (2010), "Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalât İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65-2.
- VAROL, Muharrem (1989), “Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 44 (1-2), 195-222.
- YILMAZ, Kürşad ve Yahya ALTINKURT (2013), “Örgütsel İklim Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol 3; S.1, 1-11.
- YÜCELER, Aydan (2009), “Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.22, 445-458.
- 11 05 2000 Tarih ve 24046 Sayı Numarası ile Resmi Gazete’de Yayımlanan Acil Sağlık Hizmetleri Yönetmeliği

BULANIK ÇIKARIM SİSTEMİ İLE BİREYSEL PERSONEL PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE BİR UYGULAMA

Mustafa ÖZKAN¹

ÖZET

İşletmelerde performans değerlendirme çok önemli ve hassas bir süreçtir. Bu süreçte istenilenin aksine sübjektif değerlendirmeler ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada, personel performansının ölçülmesinde klasik yöntemlere alternatif bir yaklaşım olarak bulanık mantık ve bulanık çıkarım sistemi denemesi kullanılmıştır. Bu amaçla 41 personelin bulunduğu bir banka şubesi çalışanlarına uygulanan performans notlarının bulanık çıkarım sistemi ile değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Sistemin daha objektif ve kayırmadan uzak sonuçlar çıkarması, ayrıca değerlendirmeyi çalışanların genel düzeylerini dikkate alınarak yapması bir avantaj teşkil etmektedir. Herhangi bir kayırmacı puan, sistemin tüm yapı taşlarının yeniden hesaplanmasını ortaya çıkaracağından, bireysel kayırmacı performans puanları verilmesinin de önüne geçilecektir. Sözel değerlendirme değişkenlerini içinde barındıran bulanık çıkarım sistemi, mevcut başarı performans sistemlerine göre daha farklı sonuçlar vermektedir. Bu çalışmada, öncelikle bulanık mantık ve bulanık çıkarım sistemlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra bir banka şubesinin, personellerine yılda bir defa yapmış oldukları, iki amir tarafından ayrı ayrı verilen performans puanlamalarının değerlendirilmesi, bulanık mantık kullanımı ile yeniden yapılmıştır. Mamdani yaklaşımı ile bulanık çıkarım sistemi uygulanmış ve klasik performans değerlendirme sisteminden daha farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: bulanık mantık, bulanık çıkarım sistemi (BÇS), Mamdani, nicel karar yöntemleri, performans hesaplama

An Application for Individual Employee Performance Evaluation By Fuzzy Inference System

Abstract

In business administration, performance evaluations is the most important and sensitive process. In such a process contrary to what is desired subjective evaluations might come into existence. In this study, for the performance measure an alternative fuzzy logic and inference system test is proposed against to classical approaches. For this purpose, performance notes of 41 employees in a bank are assessed by means of fuzzy inference system. The system is more objective and provides far away conclusions from bias views. It is also an advantage to take into consideration the general levels of those employees. Any biased note can turn the system upside down and in the classical approach it is necessary to calculate the system right from the beginning, but the fuzzy logic approach will hinder such biased valuations in the performances. The fuzzy logic system includes verbal evaluations and therefore it provides more reliable and different results compared to existing performance systems. In this study, fuzzy logic and fuzzy inference system are first mentioned. Subsequently, the evaluation of the performance scoring of a bank branch by the two supervisors, who were once a year to their personnel, was reorganized with fuzzy inference.

Keywords: fuzzy logic, fuzzy inference system (FIS), quantitative decision techniques, performance calculation

¹Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Giresun. mustafa.ozkan@giresun.edu.tr

GİRİŞ

Tüm işletmelerde personel performans seviyesinin tespiti önemli bir kavramdır. Seviye değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler sonuç odaklı ve kesin sınırları olan yaklaşımlardan meydana gelmektedir. Bu yöntemler, çoğunlukla personelin gelişim sürecine veya gelişim eğilimine karşı duyarsız olabilmektedir. Bu çalışma, başarı seviyesinin, klasik yöntemlerden farklı olarak, bulanık mantıkla değerlendirilebileceği öngörüsü ile gerçekleştirilmiştir. Bulanık mantık, birçok disiplinde kullanılan ve insan mantığına daha yakın bir felsefe olarak kabul edilmektedir. Bulanık mantıkta, olaylara siyah ve beyaz gibi kesin küme sınırları ve olasılıklarla değil; eş anlamlı olarak olabilirlik olgusu ile yaklaşılmaktadır.

Klasik mantıkta bir olgu için tamamen kesinlik söz konusudur. Bir şey, “var” ya da “yok” olmaktan başka bir durumda olamaz (Çevik ve Yıldırım, 2010: 15). Karar verme veya ölçmede, düşünce ya da “iyi, kötü” gibi net sınırları olmayan sözel (dilsel) ifadelerden olan algıların da modele girmesi gerekiyorsa bu durumda klasik mantıkla karar vermek çeşitli hatalara sebep olabilecektir. Çünkü “iyi”, “kötü” gibi dilsel ifadelerin klasik mantıkta karşılığı bulunmayan belirsiz kavramlardır. Matematiksel olarak belirsiz, dilsel ifadeler içeren ve kesin sınırların olmadığı durumlarda alınacak kararların doğru ve gerçekçi olmasında “bulanık mantık” kullanımı fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmada, başarı seviyesinin ölçümü için bulanık mantık temelli seviye ölçme sisteminin kurularak uygulanması amaçlanmıştır. Böylece, başarı seviyesinin belirlenmesinde daha esnek rakamlara ulaşılması mümkün olacaktır.

I. BULANIK MANTIK

Bulanık mantık terminolojisinin temelini bulanık kümeler oluşturur (Altaş, 1999: 80). Bulanık kümeler de ilk kez 1965 yılında L.A. Zadeh tarafından yapılan “fuzzy sets” isimli çalışmayla literatüre girmiştir. Büyük, “uzun”, “sıcak”, “yaşlı”, “genç” ve “hızlı” gibi nispi kavramların derecelendirilmesinde Zadeh’in geliştirdiği “bulanık küme teorisi” ve matematik metodolojisi, klasik mantığın aksine farklı yeni ufuklar açmıştır (Güneş, 2001:177). Ancak, bulanık mantık uzun bir süre çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin sebeplerinin başında “bulanık” kelimesinin pozitif bilimi temsil edemeyeceği görüşü yer almıştır. Aslında “bulanıklık”, sınırları açıkça belirlenmemiş olan kümeleri ifade eden kavramdır ve özellikle “sözel” belirsizliğin tanımlanmasında kullanılır. Öyleyse bulanıklık denildiğinde “rastgele” ifadesini anlamak doğru olmayacaktır. Belirsiz olarak ortaya çıkan, tam ve kesin bilgiler elde edilemeyecek olgulara bulanıklık denilebilir (Tuna, 1994: 5; Özkan, 2014: 9). 19. yüzyılın sonlarından yirminci yüzyıla kadar, bilimsel modellerde belirsizliği ölçmede önde gelen teori olasılık teorisi olmuştur. Ancak, olasılık teorisini kullanarak belirsizlik ifadesinin kademeli gelişimi, ilk olarak 1937’de Black tarafından belirsizliklerdeki çalışmalarıyla, daha sonra da Zadeh(1965) tarafından bulanık kümelerin tanıtımıyla tam anlamını kazanmıştır(Ross, 2010:3). Zadeh’in belirsizlik konusundaki düşüncesi bilim dünyasını derinden etkilemiştir. Çünkü hem olasılık teorisinin belirsizlik için tek temsil edici yöntem olmadığını göstermiş hem de olasılık teorisinin dayandığı temelleri de sorgulamıştır(Klir ve Yuan, 1995). Bulanık mantıkla, klasik mantıkta kullanılmayan nicel ifadelerde matematikte kullanılabilir hale gelmiştir. Bulanık ortamda karar verme ise Bellman ve Zadeh(1970) tarafından bulanık amaç ve

kısıtlara dayanan bir karar verme teorisi olarak literatürde yerini almıştır(Yakıcı Ayan, 2009: 72).

Mantık, doğru akıl yürütme sanatıdır (Şen, 2002: 160). Literatürde mantık kavramı ve türleri hakkında birçok bilgi bulunmaktadır. Genel kabul görmüş iki mantık kavramı türü bulunmaktadır. Bunlar “geleneksel (klasik) mantık” ve matematiksel modellemenin gelişmesi ile ortaya çıkan “geleneksel olmayan mantık” olarak sıralanabilir.

Klasik mantık, Aristoteles mantığı ve onun devamı olan sembolik mantık olarak sınıflandırılabilir. Klasik mantığın öncülerinden Aristoteles’e göre, mantığın 3 temel ilkesi vardır. Bu ilkeler özdeşlik, çelişmezlik ve üçüncünün olmazlığı ilkeleridir (Şen, 2003). Bunlar, iki değerli mantıksal yaklaşımlardır ve bir olgu için sadece ikili değerlendirme yapılabilmektedir. Burada doğru-yanlış, kusurlu-kusursuz gibi değerlendirmeler yapılabilmektedir. Daha sonra gelişen mantık türü, sembolik mantıktır. Aristoteles mantığındaki yapının yeniden değerlendirilmesine dayanır. Tümel evetleme (ve), tikel evetleme (veya ve değilleme (değil) sembolik mantığın ürünleridir. Geleneksel olmayan mantık türleri, klasik mantığın 3 temel ilkesinden en az birinin reddedilmesi ile ortaya çıkmışlardır. Bunlardan biri modern sembolik mantık bir diğeri ise çok değerli mantıktır. Çok değerli mantıkta, “doğru” ve “yanlış” ifadelerinin arasına “belki” ifadesi konulmaktadır(Baykal ve Beyan, 2004: 9-26). Bulanık mantık ise ne klasik mantığa ait ne de modern mantığa ait olan, hem dilsel ifadeleri hem de matematiksel modellemeyi içine alan; hem iki türe ait hem de iki türe de ait olmayan bir mantık türüdür (Özkan, 2014:7).

Bulanık kavram ve sistemlerin dünyanın değişik araştırma merkezlerinde dikkat çekmesi 1975 yılında Mamdani ve Assilian tarafından yapılan gerçek bir bulanık kontrol sistemi uygulaması ile olmuştur(Aydın, 2007: 52). İlerleyen zamanda, bulanık sayılarla aritmetik işlemlerin yapılması Kauffman ve Gupta(1985) isimli araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir (Şen, 2009: 67). Olasılık teorisi, beş yüzyılı aşkın süredir belirsizlik matematiğine hükmetmiştir(Ross, 2010: 4), ancak bulanık mantıkla birlikte olasılık teorisi yerine olabilirlik hesaplamalarının kullanımı ortaya çıkmıştır. Olabilirlik işlemlerinin yapılabilmesi için ise bulanık küme ve bulanık sayılara ihtiyaç duyulmaktadır.

A. Bulanık Küme

Bilinen tanımı ile “iyi tanımlanmış nesnel topluluğu” küme olarak isimlendirilir. Bu şekilde tanımlanmış olan bir küme “klasik küme” ve elemanları da “klasik küme elemanları”dır. Bu tür kümelerde, hem küme hem de kümenin elemanları net bir şekilde tanımlanmış ve tanımsal sapmasızlık göstermektedirler. Bulanık küme ise sınır koşulları net olarak belirlenmemiş olan kümelerdir(Özkan, 2003: 5).

Klasik kümelerde, eğer bir x nesnesi, tanımlaması yapılmış bir A kümesine ait ise $x \in A$ olarak ifade edilir. Eğer A kümesinin elemanı değilse de $x \notin A$ ile gösterilir. Belirli bir evrensel kümede \tilde{E} evrensel kümesinin alt kümesi olan A kümesinin tanımlanabildiği üç temel yöntem vardır. Bunlardan ilki kümenin tüm elemanlarının isimlerinin yazılması ile oluşturulan liste metodudur.

$$A = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$$

Bu yöntemin sadece sonlu kümelerde kullanımı uygundur. İkincisi kümenin, tüm üyelerinin ortak özellikleri ile vurgulandıkları kural metodudur.

$$A = \{x | P(x)\}$$

Son yöntem ise kümenin bir fonksiyon olarak tanımlandığı, karakteristik fonksiyon yöntemidir.

$$\chi_A(x) = \begin{cases} 1 & ,eğer \ x \in A \\ 0 & ,eğer \ x \notin A \end{cases}$$

Bu gösterim, biçimsel olarak klasik kümenin genel gösterim şeklidir ve aşağıdaki gibi ifade edilir (Klir ve Yuan, 1995: 5-6).

$$\chi_A : X \rightarrow \{0,1\}$$

Bulanık kümeler ise bulanıklık kavramını esas alır. Bu teriminden ise ilk kez Zadeh(1962) bahsetmiştir(Özdemir ve Seçme, 2009: 222). Bu terimi, Zadeh'in dışında anlamsal olarak mükemmel ifade edebilen başka bir tanımlayan olmamış ve muhtemelen de olmayacaktır(Zimmermann, 1993: 6). Bulanıklık, $[0,1]$ aralığından $[0,1]$ aralığına bir fonksiyondur ve $f: [0,1] \rightarrow [0,1]$ olarak gösterilir(Baykal ve Beyan, 2004: 41). Bulanık kümeler, klasik ya da kesin küme teorisinin bir uzantısıdır(Özdemir, 2010: 36). Bulanık kümeler, tanım sınırları içerisinde değişik üyelik derecelerine sahip olan nesnelere topluluğu olarak tanımlanabilir ancak bulanık bir kümenin elemanlarının kümeye aitlik değerleri (üyelik fonksiyonları) eşit derecede olmak zorunda değildir. Klasik kümede, küme elemanlarının alabilecekleri üyelik fonksiyonu değerleri sadece ikili üyelik fonksiyonu $[0,1]$ olabilir. Eğer, bir nesne ilgili klasik kümeye aitse "1", değilse "0" değerinde üyelik fonksiyonuna sahip olabilir. Ancak bulanık bir kümede, bulanık kümenin elemanları ikili üyelik fonksiyonu sistemi ile gösterilemez. Doğası gereği, $[0,1]$ tam değerlerine ek olarak, bu iki değer arasındaki tüm değerleri de alıp, yine bulanık kümenin elemanı olabilirler. Bu aynı zamanda olabilirlik demektir. Olabilirlik kavramı da içinde belirsizlik bulundurur. Ancak Zadeh bu durumu, insan doğası ve mantığı açısından daha geçerli olarak görmüştür. Zadeh'e (1965) göre, "*bulanık küme notasyonu, klasik kümeler kullanılarak oluşturulan çerçevelere birçok açıdan benzer ancak potansiyel olarak desen sınıflandırması ve bilgi işleme alanlarında daha geniş bir uygulanabilirlik alanı sahip; esasen, belirsizlik kaynağının rastgele değişkenlerin varlığından ziyade kesin bir şekilde tanımlanmış sınıf üyeliği ölçütlerinin bulunmadığı durumların çözümlenmesinin doğal yolunu sağlayabilecek bir olgu*"dur.

B. Üyelik Fonksiyonu ve Bulanık Sayı

Bulanık mantık olgusunun temel elemanı bulanık kümelerdir ve bu kümeler üyelik fonksiyonları yardımıyla tanımlanırlar. Üyelik fonksiyonları da özünde bulanık sayılardır(Altaş, 1999: 83). Bulanık bir A kümesi " \tilde{A} " veya " μ_A " ile temsil edilir. Bu μ_A kümesinin elemanları da üyelik fonksiyonları ile ifade edilmektedir. Üyelik fonksiyonu, bir kümeye ait olmanın karışık bir şekilde öğelere yayılmasını ifade eder. Nesnelere üyelik dereceleri arasındaki ilişkinin isabetli bir

karşılığı vardır ve buna ise bulanık teklik denir(Baykal ve Beyan, 2004: 81). Bulanık işlemlerde üyelik fonksiyonları bir kez belirlendikten sonra, bulanık küme teorisinde bulanık olan herhangi bir şey kalmadığı kabul edilir(Yakupoğlu vd., 2008: 122). Üyelik derecesi ve nesnenin ifadesini gösteren, sıralı çift gösteriminin, aşağıdaki gibi kendine özgü bir sunumu vardır. Şöyle ki (Zimmermann, 1993: 11):

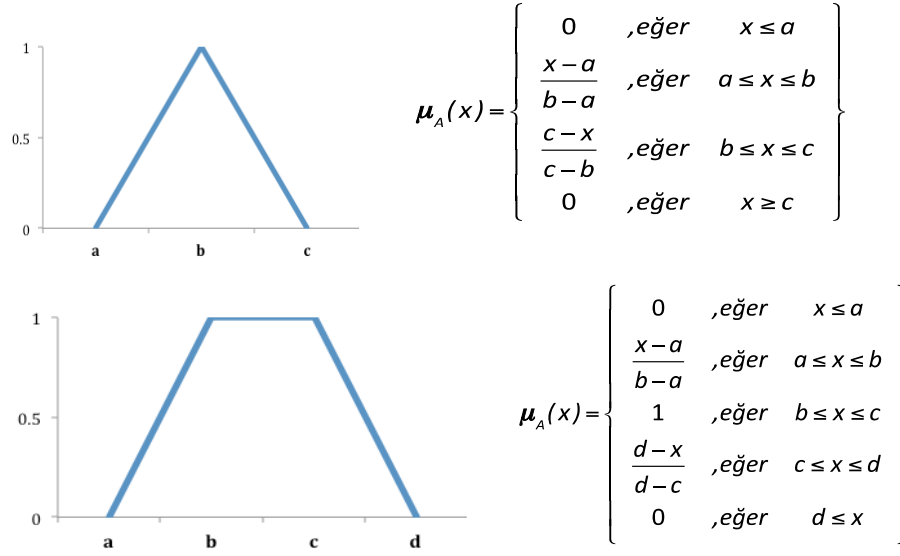
$$\tilde{A} = (x, \mu_A(x)), \forall x \in U$$

ifadesi, \tilde{E} evreninde A bulanık kümesini göstermektedir. Eşitlikte bulunan $\mu_A(x)$ üyelik derecesi, $(x, \mu_A(x))$ ifadesi ise bulanık tekliktir. Bulanık teklik, “/” işareti kullanılarak da gösterilmektedir. Her bir bulanık teklik, $\frac{\mu_A(x)}{x_i}$ olarak gösterilirken; “i (i=1,2,...,n)”, değer kaçınıcı küme elemanına ait üyelik derecesini temsil ettiği gösterir(Bojadziev ve Bojadziev, 2007: 10).

Bulanık mantık sadece öncülleri belli ve sınırlı bilimleri kapsamaz ve neredeyse her alanda kullanılabilir. Ayrıca, bir insanın günlük hayatındaki olaylar karşısındaki karar verme sistemine de oldukça benzer. Bu durumu Zadeh, “çoğu insanın karar verme sürecinde, karar vermelerini tetikleyen kanıtlar, bulanık ve seçimlidir(tanecikli)” diyerek vurgulamıştır(Zadeh’ten aktaran Gupta vd, 1979: 16). Zadeh, gerçek sürekli aralık $[0,1]$ üzerinde çeşitli “üyelik dereceleri” bulabilmek için ikili üyelik kavramını genişletmiştir. Zadeh’e göre, “0” ve “1” uç noktaları klasik kümelerde sadece tam üyelik veya hiç üyelik derecelerinden başka bir sonuç alamazlar. Ancak, uç noktalar arasındaki sonsuz adet sayının, aynı evren üzerinde bazı kümelerde bir x elemanı için çeşitli üyelik dereceleri ile temsil edilebilir. Zaten, “üyelik derecelerini” içinde bulunduran bu \tilde{E} evrenindeki kümeler, Zadeh tarafından bulanık kümeler olarak adlandırılmıştır (Ross, 2010:15).

Literatürde kullanılan çeşitli üyelik fonksiyonu türleri vardır. Çoğunlukla görsel olarak algılandıkları şeylere benzetilerek isimlendirilmişlerdir. Üçgen, yamuk, tekil, sigmodial, s-tipli, z-tipli, Gaussian, genel çan, Π_1 ve Π_2 genel üyelik fonksiyonu tipleridir. Tüm bilimlerde sık kullanılan üçgen, yamuk, çan eğrisi, Gaussian ve sigmoid türlerdir(Baykal ve Beyan, 2004: 78-81; Şen, 2009: 50-59; Başkaya, 2011:112). Sosyal bilimlerde ise özellikle üçgen ve yamuk tipli üyelik fonksiyonu ile yapılmış çalışmalar sıklıkla görülür. Bazı durumlarda üyelik fonksiyonun bir kısmı da kullanılabilir. Bu durumda ayrımın yapılabilmesi için A-tipi veya B-tipi denilerek aralarındaki anlam karmaşasının önüne geçilmektedir. Örneğin, üçgen bir üyelik fonksiyonunun tamamı kullanılıyorsa bu durumda a-tipi, dikey olarak yarısı kullanılıyorsa b-tipi üçgen üyelik fonksiyonu olarak isimlendirilebilir.

Bir A bulanık kümesi için üçgen ve yamuk tipli üyelik fonksiyonlarının hesaplanması sırası ile aşağıdaki gibi yapılmaktadır.



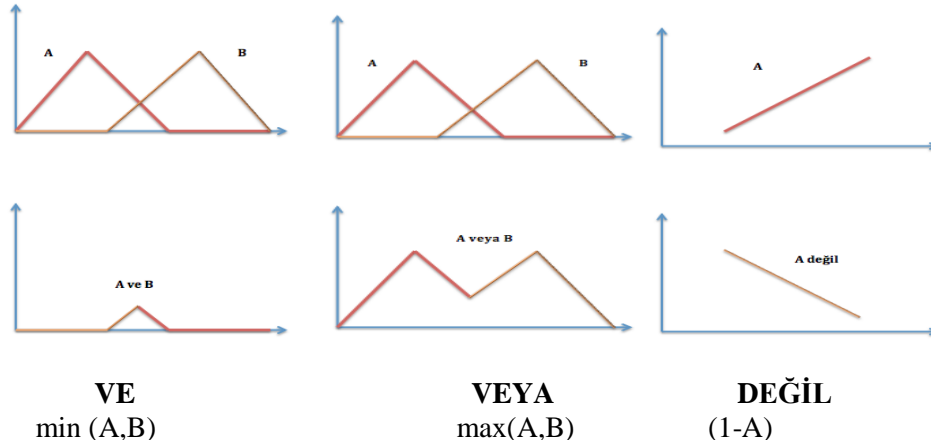
Şekil 1: Üçgen ve Yamuk Üyelik Fonksiyonları(Samanta, 2018: 4-5)

Bulanık kümelerle yapılacak bir çalışmada, her bir elemana matematiksel olarak, kümedeki üyelik derecesini temsil eden bir değer atanır. Bu değer, ilgili elemanın ilgili bulanık küme içindeki üyelik derecesini göstermektedir(Yıldız ve Kışoğlu, 2010: 16). Bu işlem yapıldıktan sonra artık bulanıklaşma gerçekleşmiş olur. Elde edilen sayılar artık bulanık değildir ancak temsil ettikleri şeyler bulanıktır.

II. BULANIK ÇIKARIM SİSTEMİ

“ $a \Rightarrow b$ ” şeklindeki bir anlam ilişkisi, dilsel terimlerle, “EĞER, a doğru İSE b’de doğrudur” şeklinde yorumlanabilir. Elbette, bu hem klasik (iki değerli) hem de bulanık mantık için geçerlidir(Chen ve Pham, 2000: 76); çünkü klasik kümeler, bulanık kümelerin bir alt kümesidir.

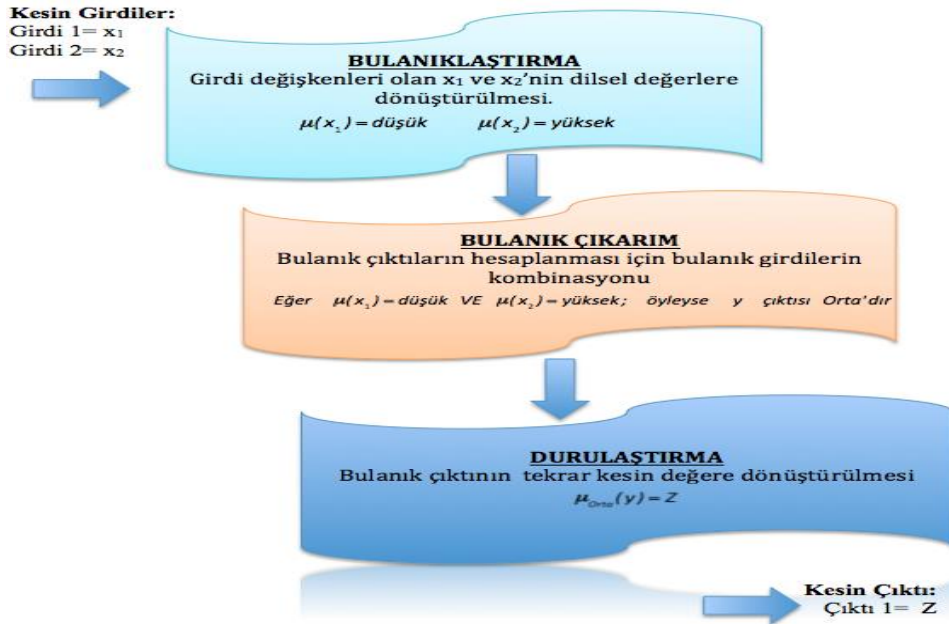
Bir bulanık çıkarım sistemi (BÇS) [Fuzzy Inference System(FIS)], “eğer-ise” kurallarında belirtilen bilgiler üzerinde çalışır ve tanımlanmamış birçok sistemin ve veriye dayalı karar verme sürecinin davranışını tahmin etmek için uygulanabilir. BÇS'nin ana avantajı, bu yönteme başvurmak için ön koşul olan temel fiziksel süreçler hakkında derinlemesine bilgiler gerektirmemesidir(Ahamad vd., 2017: 403). En temel ifade ile bir bulanık çıkarım süreci, “eğer-ise” kurallarını, mantıksal bağlantı işlemlerini (örneğin “ve”, “veya”, “değil”) ve toplama operatörlerini (örn. “min”, “max”) kullanarak bulanık çıktı için bulanık değerleri birleştirmek olarak ifade edilebilir. Standart ikili mantık, üyelik değerlerinin her zaman 1(tamamen doğru) veya 0 (tamamen yanlış) olduğu, özel bir bulanık mantık alt kümesidir. BÇS ise standart mantıksal işlemler olarak, tutarlı mantıksal işlemleri içinde bulundurmamak zorundadır. Klasik mantıkta, temel mantıksal işlemler "ve", "veya" ve "değil" şeklindedir. Standart mantıksal işlemden farklı olarak, bulanık mantıkta A ve B işlenenleri, $[0,1]$ aralığındaki üyelik değerleridir. Bulanık mantık işlemlerinde, mantıksal "ve", minimum fonksiyonu ile ifade edilir. Bu yüzden, "A ve B" ifadesi, $\min(A, B)$ 'ye eşittir. Mantıksal "veya", maksimum fonksiyonu ile tanımlanır. Böylece "A veya B", $\max(A, B)$ 'ye eşdeğer hale gelir. Son olarak, mantıksal "değil" işlemi, A'yı “1-A” olarak tanımlar(Wang, 2015: 6). Bu mantıksal işlemler Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Bulanık Mantıksal İşlemler (Kaynak: Wang, 2015: 7)

Literatürde çeşitli BÇS türleri bulunmaktadır. Bazıları özel amaçlı olarak spesifik alanlarda kullanılabilirken, bazıları birçok sisteme entegre edilebilmektedir. Genel olarak, üç tip bulanık çıkarım sistemi önerilmektedir. Bunlar sırası ile Mamdani, Sugeno (Takagi-Sugeno-Kang-TSK) ve son olarak Tsukamoto-BÇS türleridir. Bu sistemler, iki kısma ayrılabilir. İlk kısım, giriş değişkenlerinin kesin değerlerinin, uygun bulanık kümelere göre üyelik değerlerine dönüştürüldüğü aşamadır ki; burada üç yöntem tam olarak aynıdır. Tüm kuralların sonuçları, çıktı için tekil kesin değere entegre edildiğinde, yani ikinci kısımda farklılıklar ortaya çıkmaktadır(Wang, 2015:9).

Bir BÇS, üç süreçten oluşur. Bunlar sırası ile *bulanıklaştırma*, *bulanık*



çıkarım ve son olarak *durulama sürecidir*. Bu süreçler Şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3: Bulanık Çıkarım Sisteminin Genel Yapısı (Kaynak: Zarte, 2018:243).

A. MAMDANI ÇIKARIM SİSTEMİ

Mamdani-BÇS, bulanık küme teorisi ile inşa edilmiş olan ilk kontrol sistemi olarak bilinmektedir. 1975 yılında Prof. E. Mamdani, deneyimli insan operatörlerinden elde edilen bir dizi dilsel kontrol kurallarını sentezleyerek buhar motoru ve kazan kombinasyonunu kontrol etmeyi başarmıştır. Çalışmasında Zadeh'in 1973 yılındaki karmaşık sistemler ve karar süreci için bulanık algoritmalar konusundaki makalesini esas almıştır. Çıkarım süreci Zadeh'in çalışmasından farklı olmakla birlikte, temel fikir aynıdır(Mathworks, 2014: 33).

$$\mu_R(x,y) = \min[\mu_{\tilde{A}}(x), \mu_{\tilde{B}}(y)]$$

Yukarıdaki eşitlik, minimum korelasyonu veya Mamdani önermesi olarak bilinmektedir. Önerme için bu eşitlik, $R = \tilde{A} \times \tilde{B}$ boyutlu bulanık \tilde{A} ve bulanık \tilde{B} kümelerinin bulanık Kartezyen kümesini temsil eder. $\mu_{\tilde{A}}(x) \geq 0.5$ ve $\mu_{\tilde{B}}(y) \geq 0.5$ için klasik mantık önerme yaklaşımının, Mamdani önermesine indirgenmiş halini ifade eder (Ross, 2010:138). Mamdani çıkarımında, "eğer-ise" kuralının sonucu bir bulanık kümeyle tanımlanır. Her bir kuralın bulanık çıktı kümesi, sistemde eşleşen bir sayı ile yeniden şekillendirilmektedir ve bu yeniden şekillendirme sonucunda elde edilen bulanık kümelerin tamamı toplanıp, sonrasında durulaştırılmak zorundadır(Wang, 2015:9). Mamdani-BÇS, sezgisel olan insan algısı ve mantığına yakınlık gibi avantajlara sahiptir(Mathworks, 2014: 107).

B. SUGENO ve TSUKOMATO ÇIKARIM SİSTEMLERİ

Sugeno-BÇS'de bulanık çıkarım sürecinin ilk iki kısmı, girişleri bulanıklaştırmak ve bulanık operatörü uygulamak Mamdani-BÇS ile tamamen aynıdır. Aralarındaki temel fark, Sugeno-BÇS çıkış üyelik fonksiyonlarının doğrusal ya da sabit olmasıdır. Sugeno-BÇS'de, "eğer-ise" kuralının sonucu, girdi değişkenlerine göre bir polinomla açıklanır. Böylece her kuralın çıktısı tek bir sayı olarak tanımlanmış olur. Daha sonra nihai durulaşmış(klasik) çıktıyı elde etmek için bir ağırlık mekanizması uygulanır. Sugeno-BÇS, karmaşık bir bulanıklaştırmadan kaçınsa da polinomların parametrelerini belirleme çalışması, Mamdani-BÇS için çıkarılan bulanık kümeleri tanımlamaktan daha verimsiz ve daha basittir. Genel olarak Sugeno-BÇS aşağıdaki gibi gösterilir.

$$\text{Eğer, } x=A \text{ ve } y=B; \text{ ise } z = f(x,y)$$

Burada z, öncüllerden elde edilmiş kesin bir işlemdir. Aslında çıkış işlevi, girdi sayısına bağlı olan bir polinom olarak ifade edilir(Rout vd., 2017: 5). Örnek olarak, iki giriş ve bir çıkışlı bir model kurulacaksa, bu aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Eğer 1. girdi}=x \text{ ve 2. girdi}=y; \text{ ise çıktı}; z = ax + by + c$$

Sugeno-BÇS hesaplamalı olarak sonuç vermesi; optimizasyon ve matematiksel analiz için yüksek uyumluluk gibi faydaları bulunmaktadır(Mathworks, 2014: 101-107). Tsukamoto-BÇS ise Mamdani-BÇS ve Sugeno-BÇS bileşiminden türetilmiş olan bir üçüncü yöntemdir(Wang, 2015: 9). Bunlar dışında, girdilerde çarpım ve çıkış işlemlerinde ise max-çarpım işlemcisini kullanan Larsen, güneş ışınlarının hesaplanması için özel olarak geliştirilmiş Şen, Zadeh, Dines-Rescher ve Gödel gibi BÇS türleri de bulunmaktadır (Baykal ve Beyan; 378; Şen 2009: 275); Özkan, 2003: 138-140). Ancak uygulamalarda Mamdani-BÇS diğer tüm yöntemlere göre daha popülerdir.

III. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde bulanık sistemlerin, bilim-teknoloji, yönetim, mühendislik ve işletme gibi birçok alana yayılmış olduğu görülmektedir(Rout vd., 2017: 4). Birçok disiplinde bulanık mantıkla yapılmış çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmında aşağıda bahsedilmiştir.

Yıldız ve Kişoğlu(2011),kadın dış giyim alanında faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinden alınan ölçü tabloları ve beden numaralarından BÇS kullanımıyla ortak bir beden numaralama sistemi modellemeyi başarmışlardır. Mamdani(1974) çalışmasında, laboratuvar ortamında buhar motoru ile bir tesis kontrol etmek için bulanık algoritmanın kullanıldığı bir şema tesis etmiştir. Tesisin, çevrimiçi olarak bu bulanık algoritma ile yönetiminin faydalarını ortaya koymuştur. Mamdani ve Assilian(1975), bulanık mantıkta çığır açan bu çalışmalarında, bir insan operatörünün belirttiği sezgisel kontrol aşamalarını otomatik bir kontrol stratejisine dönüştürmek için literatürde ilk kez bulanık mantığı kullanmışlardır. Bir öğrenme kontrolörü ile insan etkileşimi olasılığını araştırmak için başlattıkları çalışmalarında, dilbilimsel olarak kurulan kontrol stratejisinin, kendi başına beklenenden çok daha başarılı sonuçlar çıkardıklarını kanıtlanmıştır. Kikuchi ve Chakroborty(1992), trafik stabilitesi ve hız-yoğunluk analizlerinin ilişkisine dayalı olarak, araç-takip sistemi geliştirilmesinde bulanık çıkarım sistemi kullanmışlardır. Sun(1994), çalışmasında bulanık kural tabanlı çıkarım sistemlerinde varsayılan paralel işlemin faydasını korumak için, doğrusal hızlanma ile model eşleştirme için paralel bir algoritma geliştirmiştir. Şen(1998), güneş ışını süresinin güneş ışınımı ölçümlerinden hesaplanmasında Türkiye için, bulanık mantık algoritması geliştirmiştir. Bu çalışmada Şen'in, güneş ışınımının hesaplanması için geliştirdiği bir BÇS türü bulunmaktadır ve ŞEN-BÇS olarak isimlendirilmektedir (Şen, 2009:275). Aydın(2004), yaptığı doktora çalışmasında, yalıtkan malzemelerin kablo yalıtkanı olarak seçiminde BÇS ile eniyi (optimum) tercih olabirliğini test etmiştir. Chang ve Chang(2006), su rezervuarlarına bağlı olarak su kaynaklarının yönetiminde tahmin modeli geliştirmek için bulanık mantık ve adaptif ağ tabanlı bulanık çıkarım sistemlerini(ANFIS) kullanmışlardır. İnsan tecrübelerini önemseyen ANFIS ile bu tecrübeyi önemsemeyen iki sistemin karşılaştırmasını yapmışlar ve ANFIS'in üstün yönlerini ortaya koymuşlardır. Rong vd.(2006), Ardeşık Uyarlamalı Bulanık Çıkarım Sistemini(SAFIS) olarak isimlendirdikleri bulanık çıkarım sistemini, bir radyal temel fonksiyon ağı ve bir BÇS arasında fonksiyonel eşdeğerliliğe dayanarak geliştirilmiştir. İki doğrusal olmayan sistem tanımlama testi problemi ve bir kaotik zaman dizisi tahmin problemi üzerinde, mevcut birkaç algoritma ile modellerini karşılaştırılmışlar ve diğeri algoritmalara kıyasla daha az sayıda kural ile benzer veya daha iyi doğruluklar ürettiğini ortaya çıkarmışlardır. Polat ve Güneş(2007), temel bileşen analizi(PCA) ve ANFIS kullanılarak diyabet hastalığının tanısıl doğruluğunu artıracak bir model geliştirmeye çalışmışlar ve güçlü bir algoritma oluşturmuşlardır. Amindoust vd.(2012), sürekli tedarikçi seçiminde bulanık mantık kullanımını araştırmış, karar vericilerin tedarikçi seçimindeki kriterleri sözel değişkenler olarak kodlayıp BÇS ile karar vericilere tedarikçi performanslarını dikkate alan yeni bir seçim algoritması sunmuşlardır. Sancar ve Tabrizi(2017), vücut kitle indeksi verilerini dikkate alarak, bireylerde ortaya çıkabilecek obezlik vb. hastalıkların erken teşhisinde bulanık çıkarım sistemlerinin kullanılabilirliğini incelemişlerdir. Bu amaçla bir modelleme yapmışlar ve tahmin- teşhis aşamasında başarılı sonuçlar elde etmişlerdir.

Mammadov vd.(2017), çalışmalarında rastgele seçilmiş beş üniversitenin eğitim hizmetlerinin kalitesinin ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesini BÇS ile değerlendirmişlerdir. Rout vd.(2017), çalışmalarında değişken ücret tespitinde Sugeno-BÇS ile performansa dayalı güvenilir bir yeni ücret belirleme sistemi üretmişlerdir. Ma vd.(2018), çiğ süt depolama güvenliğini sağlamak için depolama aşamasında süt sıcaklık değişiminin belirlenmesinde KB sinir ağları ve tahmin verileri ve tarih verilerinin karşılaştırılmasında BÇS sistemi kullanmışlardır. Elde ettikleri sonuçlarla, sistemdeki çiğ süt izleme ve uyarı ekipmanı tarafından temin edilerek veri eğrisinin, çiğ süt sağım sürecini tam olarak tekrar faaliyete geçirdiğini (re-aktifleştirdiğini) tespit etmişlerdir.

Performans hesaplama üzerine yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen, genel itibarıyla bu çalışmalar, örgütsel veya bireysel performans kriterlerinin belirlenmesi kapsamındadır. Performans puanlaması üzerine yapılan literatür taramasında, bulanık çıkarım sisteminin kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, çalışma bu yönüyle de literatüre katkıda bulunacaktır.

IV. BULANIK ÇIKARIM SİSTEMİ İLE BAŞARI SEVİYESİNİN BELİRLENMESİ

A. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, bulanık çıkarım sisteminin, bir örnek olay üzerinden işletmeler ve tüm organizasyonlar için ölçme ve değerlendirmede uygulanabilirliğini göstermek ve insan mantık ve duygularına uygun çıktılar elde etmektir. Özellikle, bireysel başarının, üstün vereceği performans puanlamasıyla değerlendirildiği bir iş ortamında, değerlendirme sürecinde, kesin başarı ya da başarısızlık olgusu yerine, bireysel başarı trendinin ve dilsel yaklaşımların ölçme yöntemine dahil edilmesinin farklı sonuçlar çıkaracağı düşünülmektedir. Bulanık mantık yönteminde çıktıların durulaştırılması için değişik yaklaşımlar bulunmasına karşılık bu çalışmada genel ortalamanın dikkate alınmasıyla, bireysel performans puanlamasının daha gerçekçi değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Performans değerlendirme, birçok alanda kullanılan işletme amaçları ve stratejilerini yansıtan bir olgudur. Buna rağmen, performans kavramının net bir tanımlanması yapılabilmemiş değildir. Bunun nedenlerinden birinin performans kavramının, işletmelerin misyon ve stratejilerine göre farklılık gösterebilen ve belirlenen hedefler doğrultusunda firma stratejilerine uygun değişken tanımlamaların yapılabiliyor olmasıdır (Ağca ve Tuncer, 2006: 175). Performans değerlendirme bireysel, grup ya da takım boyutlarında gerçekleştirilebilmektedir. Bu değerlendirmede amaç tutumluluk, etkinlik, verimlilik ve kalite unsurlarının ölçümü ya da iyileştirilme adımları amaçlanmış olabilir (Yümlü, 2017: 27-40).

B. VERİLER VE YÖNTEM

Bu çalışmada B tipi büyüklüğünde bir banka şubesinin, bireysel performans ölçümünde BÇS kullanılmıştır. Bu amaçla, bankanın aynı şubesinde çalışan 41 personelin, yöneticileri tarafından, bankanın kendi sistemi üzerinden çeşitli sorulara verilmiş cevaplar sonucunda ortaya çıkan performans puan notları BÇS ile değerlendirilmiştir. Bankalarda bireysel performans puanlaması, yılda bir kez olmak üzere iki amir (1. amir ve 2. amir) tarafından yapılmaktadır. Puanlama, amirlere bir bilgisayar ekranında, derecelendirme esasına dayanan çeşitli soruların

sorulması ile gerçekleştirilmektedir. Amir, ilgili personel için kendine sorulan soruları kendi algısına göre en yakın şekilde cevaplamaktadır. Personel hakkında sorulan bu soruların puanlama içindeki ağırlıkları (katsayıları) bilinmemekte olup otomatik olarak sistem tarafından belirlenmektedir. İşlem sonrasında ise ilgili personel için amirin cevaplarına göre bir puan ortaya çıkmaktadır. Sistem 1.amir puanlamasını gerçekleştirdikten sonra sistem 1. amir için kapanmaktadır. Belirli bir süre sonra ilgili personel için ilgili sorular 2. amirin sistemine atılmaktadır. Aynı işlem, daha sonra ikinci amir tarafından devam ettirilmektedir. 2. amir puanlamasını yaptıktan sonra ise iki amirin vermiş olduğu puanların aritmetik ortalaması alınmakta olup, ilgili personel için o yıla ait bireysel performans puanını oluşturmaktadır. Bu puanlama tablolarından ilki FP ikincisi ise SP olarak kodlanmış ve 2017 yılı için banka şubesinden temin edilmiştir. FP ve SP ortalamasının, en az 60 olması gerekmektedir ve bu puan asgari performans yeterlilik sınırınıdır. Bu çalışmada, banka personelinin bireysel performans değerlendirmesi, Mamdani-BÇS ile gerçekleştirilmiştir. FP ve SP bulanık kümelerinin normal üyelik fonksiyonu %95 güven aralığı içerisinde istatistiksel olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama bulanıklaştırma ile sonuçlandırılmıştır. Gerekli hesaplamaların yapılması ve modelin kurularak uygulanmasında MATLAB R2017b paket programı kullanılmıştır.

1. Üyelik Fonksiyonlarının Tespiti

Bu işlemler yapılırken, çeşitli mantıksal sınırlar konulmuştur. Bu sınırlar, araştırmacının tercihine, ölçme ve değerlendirme uzmanları ile yapılan mülakata göre yapılmıştır.

İki puanlama cetvelinde de, eğer ilk %5 ve son %5'lik dilimde puan alan personel bulunuyorsa alt ve üst sınıra düşen üyelik fonksiyonları yamuk tipli olmasına karar verilmiştir. %5'lik alt ve üst sınırlar dâhilinde puan alan personelin üyelik fonksiyonu 1 olarak değerlendirilmiştir. Eğer alt ve üst sınırlar içerisinde %5'lik sınırdan puan alan personel yoksa üçgen tipli üyelik fonksiyonu kullanılmıştır. FP ve SP bulanık kümelerinin üyelik fonksiyonları üç tanedir. Bunlar, “yetersiz(Y), normal(N), başarılı(B)” dilsel ifadelerinden oluşmaktadır. Y ve B için üyelik fonksiyonları, personel performans puanlarına göre, üçgen ve B-tipi yamuk olarak tercih edilmiştir. Başarı puanları 100 üzerinden değerlendirme ile durulaştırılmış olacaktır. Performans-Başarı bulanık kümesine ait üyelik fonksiyonları için “çok yetersiz (ÇY), yetersiz (Y), normal (N), başarılı (B), çok başarılı (ÇB)” dilsel ifadelerinden faydalanılmıştır. Model iki girdi ve tek çıktısı olan Mamdani-BÇS yöntemidir. Bulanık sayılar ve üyelik fonksiyonlarının tespitinde ortalama ve standart sapmadan faydalanılmıştır. Personellerin notları incelendiğinde FP'den alınmış en düşük ve en yüksek puanlar sırası ile 35 ve 70 SP için ise 10 ve 95'tir. Aritmetik ortalama ve standart sapmalar, FP için $\bar{X}_{FP} = 57,63$ ve $\sigma_{FP} = 11,72$; SP için $\bar{X}_{SP} = 60,39$ ve $\sigma_{SP} = 18,78$ 'dir. FP'de alınan puanlar genel olarak SP'de alınan puanlara göre daha benzerdir.

2. Girdi Üyelik Fonksiyonları

N üyelik fonksiyonu hem FP'de hem de SP'de üçgen tiplidir. N üyelik fonksiyonu için %95 güven sınırları, üyelik fonksiyonlarının destek aralığı olarak kabul edilmiştir. Y ve B üyelik fonksiyonları FP'nin not ortalamasına yaklaşımları

ile sınırlandırılmıştır. N üyelik fonksiyonunun destek aralığı $\pm 1,645 = \frac{X_i - \bar{X}}{\sigma}$ ile belirlenmiştir. Tüm işlemlere ait bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Veriler İçin Tanımlayıcı Bilgiler

N=41	FP	SP
En Düşük Not	35	70
En yüksek Not	10	95
Ortalama(\bar{X})	57,63	60,39
Std. Sapma(σ)	11,72	18,78
%95 Güven Sınırları	38,36 £ X £ 76,91	29,50 £ X £ 91,28

-FP Üyelik Fonksiyonlarının Oluşturulması

FP’de personellerin aldıkları performans notları, minimum 35 ve maksimum 70’tir. N üyelik fonksiyonun %95 sınırlarında daha az ve daha çok puan alan personel olup olmamasına göre, üçgen veya yamuk olan B-tipli üyelik fonksiyonları tercih edilmiştir. Bu kurala göre, 38,36’dan daha az puan alan personel için B-tipli yamuk Y üyelik fonksiyonu için; 70’den daha yüksek not alan olmadığı içinde üst sınırı 70 olan B-tipi üçgen üyelik fonksiyonları ile FP için bulanık üyelik fonksiyonlar için işlemler tanımlanmıştır.

$$\mu_Y = \left\{ \begin{array}{ll} 1 & ,eğer \quad x \leq 38,36 \\ \frac{57,63-x}{57,63-38,36} & ,eğer \quad 38,36 \leq x \leq 57,63 \\ 0 & ,eğer \quad x \geq 57,63 \end{array} \right\} \quad \mu_N(x) = \left\{ \begin{array}{ll} 0 & ,eğer \quad x \leq 38,36 \\ \frac{x-38,36}{57,63-38,36} & ,eğer \quad 38,36 \leq x \leq 57,63 \\ \frac{70-x}{70-46,66} & ,eğer \quad 57,63 \leq x \leq 70 \\ 0 & ,eğer \quad x \geq 70 \end{array} \right\}$$

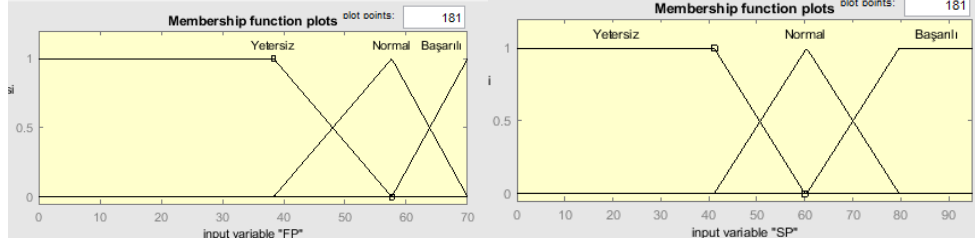
$$\mu_B(x) = \left\{ \begin{array}{ll} 0 & ,eğer \quad x \leq 57,63 \\ \frac{x-57,63}{70-57,63} & ,eğer \quad 57,63 \leq x \leq 70 \end{array} \right\}$$

-SP Üyelik Fonksiyonlarının Oluşturulması

SP’de personellerin aldıkları notlar minimum 10, maksimum 95’tir. N üyelik fonksiyonun %95 sınırlarından daha az ve daha çok puan alan personel olup olmamasına göre üçgen veya yamuk olan b-tipli üyelik fonksiyonları tercih edilmiştir. Bu kurala göre, 29,50’den daha az puan alan personel olduğu için B-tipli yamuk Y üyelik fonksiyonu için; 91,28’den daha yüksek not alan olmadığı içinde üst sınırı 95 olan B-tipi yamuk üyelik fonksiyonları ile SP için bulanık üyelik fonksiyonlar tanımlanmıştır. Şekil 4’te FP ve SP üyelik fonksiyonlarının MATLAB görüntüsü verilmiştir.

$$\mu_Y = \left\{ \begin{array}{ll} 1 & ,eğer \quad x \leq 29,50 \\ \frac{60,39-x}{60,39-29,50} & ,eğer \quad 29,50 \leq x \leq 60,39 \\ 0 & ,eğer \quad x \geq 60,39 \end{array} \right\} \quad \mu_N(x) = \left\{ \begin{array}{ll} 0 & ,eğer \quad x \leq 29,50 \\ \frac{x-29,50}{60,39-29,50} & ,eğer \quad 29,50 \leq x \leq 60,39 \\ \frac{91,28-x}{91,28-60,39} & ,eğer \quad 60,39 \leq x \leq 91,28 \\ 0 & ,eğer \quad x \geq 91,28 \end{array} \right\}$$

$$\mu_B(x) = \begin{cases} 0 & ,eğer \quad x \leq 41,72 \\ \frac{x-60,39}{91,28-60,39} & ,eğer \quad 60,39 \leq x \leq 91,28 \\ 1 & ,eğer \quad x \geq 91,28 \end{cases}$$



Şekil 4: FS ve SP Üyelik Fonksiyonları MATLAB Görüntüsü

-Performans Seviyesi Üyelik Fonksiyonlarının Oluşturulması

Çıktı Performans-Başarı seviyesi bulanık kümesinin 5'li üyelik fonksiyonları ile belirlenmiştir. ÇY, N ve ÇB üyelik fonksiyonları B-tipi üçgen, Y ve B ise B-tipi yamuk üyelik fonksiyonu olarak belirlenmiştir.

Bankada, personel performanslarının en az 60 olması gerektiği kabulü vardır. Bu sebeple, N için aralığın alt sınırı 60'tır. N destek sınırları; alt sınır 60 ve üst sınır $60+(100-60)/2]=80$ olarak belirlenmiştir. B üyelik fonksiyonu ise 60-80-100 sınırlarına sahip b-tipi yamuktur. Ayrıca, ÇY ve Y üyelik fonksiyonlarının destek sınırları da kendi ortalamaları üzerinden değerlendirilerek; ÇY için alt 0, üst $[60-60/2]=30$ olan b-tipi üçgen üyelik fonksiyonu iken; Y üyelik fonksiyonu ise destek kümesi sınırları 0-30-60 olan B-tipi yamuk üyelik fonksiyonu ile temsil edilmiştir. Son olarak ÇB, 80-100 sınırlarında B-tipi üçgen üyelik fonksiyonu ile tanımlanmıştır. Bu sınırlara göre, hesaplamalar aşağıdaki gibidir. Şekil 5'te bireysel performans üyelik fonksiyonlarının MATLAB görüntüsü verilmiştir.

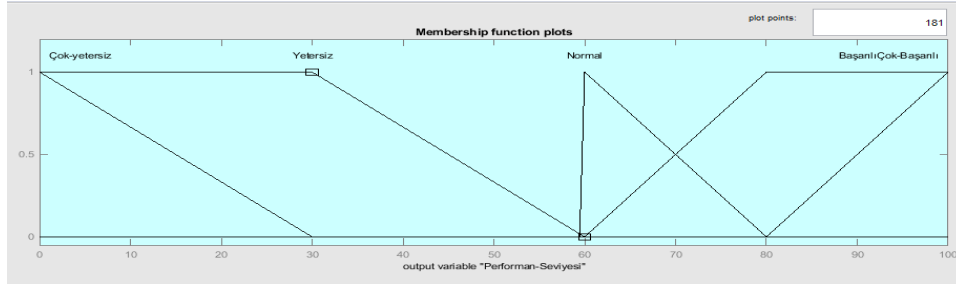
$$\mu_{ÇY}(x) = \begin{cases} \frac{30-x}{30-0} & ,eğer \quad 0 \leq x \leq 30 \\ 0 & ,eğer \quad x \geq 30 \end{cases}$$

$$\mu_Y(x) = \begin{cases} 1 & ,eğer \quad x \leq 30 \\ \frac{x-30}{60-30} & ,eğer \quad 30 \leq x \leq 60 \\ 0 & ,eğer \quad x \geq 60 \end{cases}$$

$$\mu_N(x) = \begin{cases} 0 & ,eğer \quad x \leq 60 \\ \frac{80-x}{80-60} & ,eğer \quad 60 \leq x \leq 80 \\ 0 & ,eğer \quad x \geq 80 \end{cases}$$

$$\mu_B(x) = \begin{cases} 0 & ,eğer \quad x \leq 60 \\ \frac{x-60}{80-60} & ,eğer \quad 60 \leq x \leq 80 \\ 1 & ,eğer \quad 80 \leq x \leq 100 \end{cases}$$

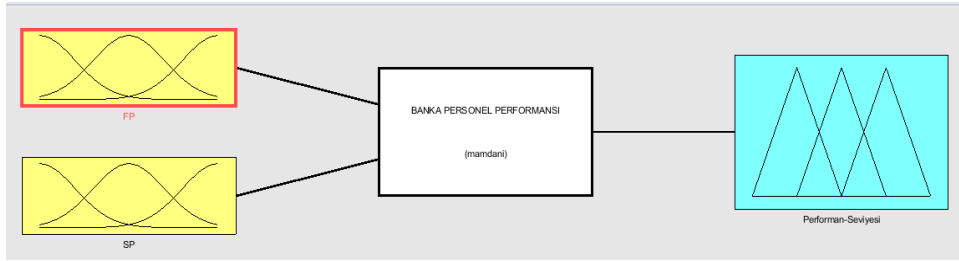
$$\mu_{ÇB}(x) = \begin{cases} 0 & ,eğer \quad x \leq 80 \\ \frac{x-80}{100-80} & ,eğer \quad 80 \leq x \leq 100 \end{cases}$$



Şekil 5: Performans Seviyesi Çıktı üyelik Fonksiyonu MATLAB Görüntüsü

C. UYGULAMA

İlgili işlemlerin hepsi MATLAB R2017b paket programı ile yapılmıştır. Mamdani-BÇS modeli Şekil 6’da görülmektedir.



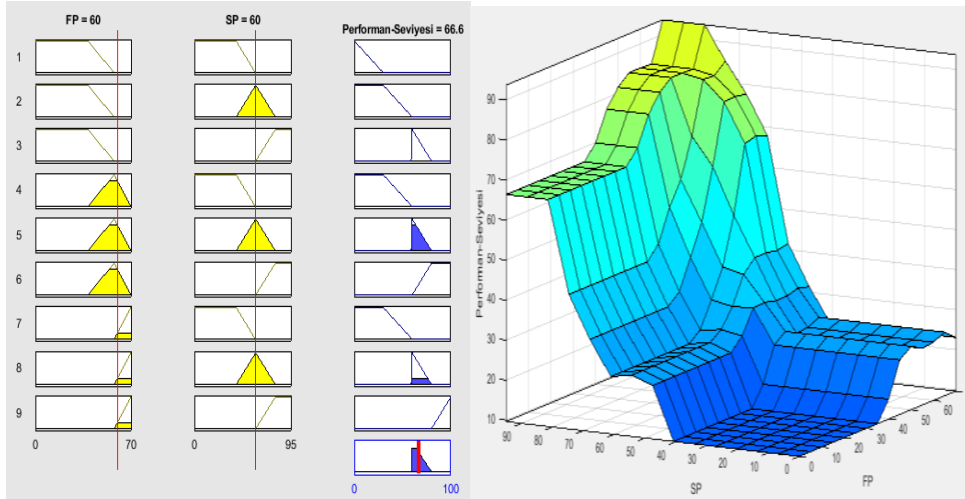
Şekil 6:Mamdani-BÇS yapısı

Modele, sözel mantık kurallarının konulması gerekmektedir. Bu kuralların tesisi sırasında, kural tabanının tam, tutarlı ve kesin olması modelin geçerliliği açısından önemlidir (Yıldız ve Kışoğlu, 2011: 18). Bu sebeple, eğitim fakültesi “eğitim ölçme ve değerlendirme” anabilim dalı öğretim üyelerinin görüşleri de alınarak Şekil 7’de görülen kurallar modele işlenmiştir.

1. If (FP is Yetersiz) and (SP is Yetersiz) then (Performans-Seviyesi is Çok-yetersiz) (1)
2. If (FP is Yetersiz) and (SP is Normal) then (Performans-Seviyesi is Yetersiz) (1)
3. If (FP is Yetersiz) and (SP is Başarılı) then (Performans-Seviyesi is Normal) (1)
4. If (FP is Normal) and (SP is Yetersiz) then (Performans-Seviyesi is Yetersiz) (1)
5. If (FP is Normal) and (SP is Normal) then (Performans-Seviyesi is Normal) (1)
6. If (FP is Normal) and (SP is Başarılı) then (Performans-Seviyesi is Başarılı) (1)
7. If (FP is Başarılı) and (SP is Yetersiz) then (Performans-Seviyesi is Yetersiz) (1)
8. If (FP is Başarılı) and (SP is Normal) then (Performans-Seviyesi is Normal) (1)
9. If (FP is Başarılı) and (SP is Başarılı) then (Performans-Seviyesi is Çok-Başarılı) (1)

Şekil 7:Modele İşlenen Kurallar

Bu aşamadan sonra artık model kuralları işlenmiş ve performans-başarı seviyesi için girdilerin çıktıya etkisi kurallar dâhilinde elde edilmiş olacaktır. Girdi değişkenlerinin çıktı değişkenilerine etkisi Şekil 8’de ve modelin 3 boyutlu çıktı görüntüsü Şekil 9’da görülmektedir.



Şekil 8: Kural Tabanı

Şekil 9: Model Ara Yüzü

BÇS’de son aşama durulama işleminin yapılmasıdır. Literatürde çeşitli durulama modelleri olmakla birlikte, en çok kullanılan metot “ağırlık merkezi yöntemi (centroid)” olarak görülmektedir. Bu çalışmada da, ağırlık merkezi yöntemi kullanılmıştır. Ağırlık merkezi yöntemi dışında, en büyüklerin ortası, ortalama merkezi, iki bölümlü alan yöntemi, temel durulama dağılımı, yarı doğrusal durulama, rastgele üretimle durulama, ışınsal durulama, bulanık kümeleme ile durulama ve sinir ağına dayalı durulama gibi durulama yöntemleri bulunmaktadır(Baykal ve Beyan, 2004: 383:385).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Genel olarak sosyo-ekonomik olayların incelenmesinde belirsizlikler söz konusu olduğundan bugüne kadar belirsizlik içermeyen yöntemlerin kullanılması sonucunda kayırmacı puan durumları ile de karşılaşmaktadır. Bu çalışmada böyle durumlardan kaçınılması ve gerçeğe daha uygun elastik olan sonuçların elde edilmesi için son yılların güncel konusu olan bulanık mantık kural ve çıkarım sisteminden yararlanılmıştır. Bunun için gerekli olan BÇS literatür çalışmaları ve uygulamalarının ışığı altında açıklanarak bu yazının özel konusu olan banka personeli verimlilik (performans) ölçümlerinden yararlanarak klasik yöntemlere karşı bulanık mantık kümeleri, çeşitleri, kural tabanı ve bunun elde edilen verilere göre tetiklenmesi ile Mamdani-BÇS’de göre elde edilen sonuç kümelerinin durulaştırılması işlemlerinin tamamlanması ile sayısal sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada genel olarak sınır bölgelerde (en büyük ve en küçük veri alanlarında) yamuk ve ara değerlerde de üçgen bulanık kümelerden yararlanılmıştır. Modelin kurulması aşamasında girdi olan iki değişkenin her biri için 3 tane, çıktı için ise 5 tane bulanık küme kullanılarak girdi kümelerine göre 9 adet bulanık kural tabanından yararlanılmıştır. Mamdani-BÇS’de göre elde edilen sonuç kümelerinin durulaştırılmasında pratikte sıkça kullanılan “ağırlık merkezi yöntemi (centroid)” yaklaşımından faydalanılmıştır. BÇS ile kurulan bireysel performans puanlama sistemi, personellerin ilk puanlamadan aldıkları sonuçlar ile ikinci puanlamadan aldıkları sonuçları puanlarken, aritmetik ortalama dışında, uzmanlar tarafından konulan model kurallarına göre karar vermektedir. Böylelikle personelin performansındaki olumlu ya da olumsuz değişim, bulanık çıkarım sistemi ile göz ardı edilmemektedir. Sistem, değerlendirme yaparken birimdeki diğer personellerinin almış oldukları performans puanlarını ve sapmalarını dikkate

olarak, kendi içinde görelî bir değerlendirme yapmaktadır. Örneğin, klasik performans puanlamasında FS ve SP'den 60'ar puan olan bir personelin bireysel performans puanı, aritmetik ortalaması gereği 60 olarak sonuçlanacak iken BÇS ile bu sonuç 66,6 olarak hesaplanmıştır. BÇS ile oluşturulacak bir performans puanlama sisteminin daha tarafsız ve özgün bir puanlama ortaya koyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahamed, N. U., Benson, L., Clermont, C., Osis, S. T. ve Ferber, R.(2017). Fuzzy Inference System-Based Recognition Of Slow, Medium And Fast Running Conditions Using A Triaxial Accelerometer. *Procedia Computer Science*. Vol:114, s.401-407.
- Altaş, İ.H.(1999). Bulanık Mantık: Bulanıklık Kavramı. *Enerji, Elektrik, Elektromekanik-3e*, Vol: 62, s.80-85.
- Amindoust, A., Ahmed, S., Saghafinia, A. ve Bahreininejad, A.(2012). Sustainable Supplier Selection: A Ranking Model Based On Fuzzy Inference System. *Applied Soft Computing*, Vol:12(6), s.1668-1677.
- Aydın, N.(2007).Katı Atık Yönetiminde Optimal Planlama İçin Bulanık Doğrusal Programlama Yaklaşımı,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi FBE, İstanbul.
- Aydın, T.(2004). Bulanık Mantık Sınıflandırmadan Yararlanarak Kablo Malzemesi Seçimi(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi),İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, İstanbul.
- Başkaya, Z.(2011). Bulanık Doğrusal Programlama. Ekin Yayınevi. Bursa.
- Baykal, N. ve Beyan, T.(2004). Bulanık Mantık İlke ve Temelleri, Bıçaklar Kitabevi. Ankara.
- Bojadziev, G. ve Bojadziev, M.(2007). Fuzzy Logic For Business, Finance And Management(2nd. Edition). Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Chang, F.J. ve Chang, Y.T.(2006). Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System For Prediction Of Water Level in Reservoir. *Advances in WaterResources*,Vol: 29(1), s.1-10.
- Chen. G. ve Pham. T.,T.(2001). Introduction To-Fuzzy Sets, Fuzzy Logic and Fuzzy Control Systems. CRC Press, Florida. USA.
- Çevik, O. ve Yıldırım, Y.(2010). Bulanık Doğrusal Programlama ile Süt Ürünleri İşletmesinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.2010(1).s.15-26.
- Gupta, M. M., Ragade, R. K. ve Yager, R. R. (Eds.)(1979). *Advances in Fuzzy Set Theory And Applications*. North-Holland Publishing Company.
- Güneş, M.(2001); Bulanık Doğrusal Sistemler ve Regresyon Modellerine Uygulaması. *A Review Of Social, Economic& Business Studies*, Vol:1(1), s.176-192.
- Kikuchi, S. ve Chakroborty, P.(1992). Car-Following Model Based On Fuzzy Inference System. *Transportation Research Record No: 1365*, s. 82-82.
- Klir, G. ve Yuan, B.(1995) *Fuzzy Sets and Fuzzy Logic*, Prentice Hall,Upper Saddle River, NJ.
- Ma, W., Fan, J., Li, Q. ve Tang, Y.(2018). A Raw Milk Service Platform Using BP Neural Network and Fuzzy Inference. *Information Processing in Agriculture*.
- Mamdani, E. H.(1974). Application of Fuzzy AlgorithmsFor Control Of Simple Dynamic Plant. In *Proceedings of The Institution of Electrical Engineers (Vol:121(12), s.1585-1588)*. IET.
- Mamdani, E. H. ve Assilian, S.(1975). An Experiment in Linguistic Synthesis with A Fuzzy Logic Controller. *International Journal of Man-Machine Studies*, 7(1),s.1-13.
- Mardanov, M., Rzayev, R., Jamalov, Z., ve Khudatova, A.(2017). Integrated Assessment and Ranking of Universities by Fuzzy Inference. *Procedia Computer Science*, Vol:120, s.213-220.
- Math Works(2014). *Fuzzy Logic Toolbox, User's Guide R2014a*, The Mathworks Inc. Natick- United States.
- Özdemir, A.İ. ve Seçme, G.(2009). Tedarik Zinciri Ağ Tasarımına Bulanık Ulaştırma Modeli Yaklaşımı. *Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Vol:32, s.219-237.

- Özdemir, M. (2010). A Robabilistic Schedule Delay Analysis in Consruction Projects by Using Fuzzy Logic Incorporated with Relative Importance Index(RII) Method(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi FBE, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Özkan, M.(2014) Bulanık Hedef Programlama ve Bir İşletme Üzerinde Uygulama (Yayınlanmış Doktora Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi SBE, Sivas.
- Özkan, M. M.(2003). Bulanık Hedef Programlama. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Polat, K. Ve Güneş, S.(2007). An Expert System Approach Based on Principal Component Analysis And Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System to Diagnosis of Diabetes Disease. *Digital Signal Processing*, Vol:17(4), s.702-710.
- Rong, H. J., Sundararajan, N., Huang, G. B. ve Saratchandran, P.(2006). Sequential Adaptive Fuzzy Inference System (SAFIS) for Nonlinear System Identification and Prediction. *Fuzzy Sets And Systems*, Vol:157(9), s.1260-1275.
- Ross, T.J.(2010). *Fuzzy Logic With Engineering Applications*(Third Edition). John Wiley&Sons Ltd.
- Rout, S. S., Misra, B. B. ve Samanta, S.(2017). Competency Mapping with Sugeno Fuzzy Inference System For Variable Pay Determination: A Case Study. *Ain Shams Engineering Journal*. s.1-12. İnternet Adresi: [https://Reader.Elsevier.-Com/Reader/Sd/A37D0AA49CA8DB21CBFA852CD1D68D6E60C2D731497C6A11E71D12084B1D7F8B4D4D00B492795FAD499662CD7D5E7B1C](https://reader.elsevier.com/reader/Sd/A37D0AA49CA8DB21CBFA852CD1D68D6E60C2D731497C6A11E71D12084B1D7F8B4D4D00B492795FAD499662CD7D5E7B1C)(Erişim Tarihi: 04.07.2018)
- Samanta, D.(2018). Fuzzy Membership Function Formulation and Parameterization. İnternet Adresi:[http://Www.Nid.İitkgp.ernet.İn/Dsamanta/Courses/Archive/Sca-/Archives/Chapter%203%20Fuzzy%20Membership%20Functions.Pdf](http://www.nid.ilitkgp.ernet.in/dsamanta/courses/archive/sca-/archives/chapter%203%20fuzzy%20membership%20functions.pdf)(Erişim Tarihi: 27.07.2018)
- Sancar, N. ve Tabrizi, S.S.(2017). Body Mass Index EstimationBy Using An AdaptiveNeuroFuzzyInferenceSystem. *ProcediaComputerScience*, Vol:108,s.2501-2506.
- Sun, C. T.(1994). Rule-Base Structure Identification in An Adaptive-Network-Based Fuzzy Inference System. *IEEE Transactions On Fuzzy Systems*, Vol:2(1), s.64-73.
- Şen, Z.(2002). Bilimsel Düşünce ve Matematik Modelleme İlkeleri. Su Vakfi, İstanbul.
- Şen, Z.(1998). Fuzzy Algorithm For Estimation Of Solar Irradiation From Sunshine Duration. *Solar Energy*, Vol:63(1), s.39-49.
- Şen, Z.(2009). Bulanık Mantık İlkeleri Ve Modelleme, Su Vakfi, İstanbul.
- Şen, Z. (2003) Modern Mantık. Bilge Kültür Sanat Yayınları, İstanbul.
- Tuna, B.(1994). Bulanık Olasılıklar ve Bir Uygulama(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi SBE, Ekonometri Ana Bilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı. İstanbul.
- Wang, C.(2015). A Study Of Membership Functions On Mamdani-Type Fuzzy Inference System For Industrial Decision-Making.(Yayınlanmış Doktora Tezi). Theses And Dissertations. Lehigh University.(Paper:1665)
- Yakıcı Ayan, T.(2009). Toplam Üretim Planlaması Problemleri İçin Bir Bulanık Hedef Programlama Yaklaşımı. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Vol:34. s.69-90.
- Yakupoğlu, T., Özdemir, N. ve Ekberli, İ.(2008). Toprak Erozyonu Çalışmalarında Bulanık Mantık Uygulamaları. *Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Vol:23(2), s.121-130.
- Yıldız, S.(2011). Bulanık Mantık Yaklaşımı İle Hazır Giyimde Beden Numarası Belirleme. *Vocational Education*, Vol:6(1), s.12-22.
- Zadeh, L. A.(1965). *Fuzzy Sets. Information AndControl* ,Vol:8, s.338-353.
- Zimmermann, H.J.(1993). *Fuzzy Sets, Decision Making and Expert Systems*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Zarte, M., Pechmann, A. ve Nunes, I. L.(2018). Sustainable Evaluation Of Production Programs Using A FuzzyInference Model–A Concept. *Procedia CIRP*, Vol:73, s. 241-246.

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ BİR GİRİŞİMCİLİK YAKLAŞIMI: DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK¹

Nermin KİŞİ²

ÖZET

Dijital teknolojilerin girişimciliğe yansımaları olarak tanımlanan dijital girişimcilik, son zamanlarda iş dünyasında popüler bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, mobil internet, büyük veri analitiği ve bulut teknolojileri gibi dijital teknolojilerin ticari fırsatlar yaratmak, bilgi yaymak, müşteriler ve ortaklar ile işbirliği yapmak için araç olarak kullanıldığı dijital girişimcilik, ekonomik büyüme, istihdam olanakları ve yenilikçiliğe katkı sağlamak açısından önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada dijital girişimciliğin ortaya çıkışı, gelişimi, tanımı ve türlerinden bahsedildikten sonra, dijital girişimciliği geleneksel girişimcilikten farklılaştıran karakteristik özelliklerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, diğer çalışmalardan farklı olarak Dünya'dan ve Türkiye'den güncel dijital girişim örnekleri sunulmuştur. Keşfedici araştırma niteliğine sahip bu çalışmada, verileri elde etmek için belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. 1990'lı yılların sonlarına doğru özellikle Amerikan kökenli şirketlerde ortaya çıkan dijital girişimciliğin Türkiye'de 2000 yılından sonra çeşitli sektörlerde yaygınlaşmaya başladığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital Değişim, Dijital Teknoloji, Girişimcilik, Dijital Girişimcilik

A New Entrepreneurship Approach in the Digital Era: Digital Entrepreneurship

Abstract

Digital entrepreneurship, defined as the reflection of digital technology to entrepreneurship, has recently been used as a popular concept in the business world. Digital entrepreneurship, where the digital media such as social media, mobile internet, large data analytics and cloud technologies are used as a means to create business opportunities, disseminate information, and collaborate with customers and partners, has an important place in contributing to economic growth, employment opportunities and innovation. In this study, after mentioning the emergence, development, definitions and types of digital entrepreneurship, it was aimed to reveal characteristics that differentiate digital entrepreneurship from traditional entrepreneurship will be revealed. In addition, unlike other studies, examples of current digital entrepreneurship from the world and Turkey was presented. In this study, which has the quality of exploratory research, documentary screening method was used to obtain the data. It has reached the conclusion that towards the end of the 1990s, digital entrepreneurship emerging in particularly American companies, has become widespread in various sectors in Turkey since 2000.

Keywords: Digital Change, Digital Technology, Entrepreneurship, Digital Entrepreneurship

¹ Bu araştırma, 07-09 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu, ncelik@beun.edu.tr

GİRİŞ

Girişimcilik faaliyetleri işsizlik sorununun çözümüne katkı sağlaması, ekonomik kaynakların üretkenliği düşük alanlardan üretkenliği yüksek alanlara aktarılmasını sağlaması, yenilikçiliğe ve yaratıcılığa imkân tanınması gibi unsurlarla rekabetin yoğun olduğu ortamlarda önemli bir yere sahiptir (Ballı, 2017:147). Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak işletmelerin girişimcilik anlayışları da değişmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin baş döndürücü hızda gelişimi dijital değişimi beraberinde getirmiştir. Dijital değişim bir yandan bireylerin yaşam tarzlarını etkilerken, diğer yandan işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirmiştir. Artık, işletmelerin geleneksel girişimcilik fikirlerinden uzaklaşıp, yeni ve hızla gelişen teknolojinin fırsatlarından yararlanarak ürünlerini, hizmetlerini, süreçlerini, stratejilerini, organizasyon yapılarını, insan kaynaklarını ve iş modellerini yeniden düşünmeleri gerekmektedir. Diğer bir ifade ile işletmeler, dijital çağa ayak uydurabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için dijital teknolojiyi işlerinin merkezine yerleştirmelidir. Bu çalışmada, dijital girişimciliğin kavramsal çerçevesinin yanı sıra, iş dünyasından uygulama örneklerine yer verilerek konuyla ilgili genel bilgi sağlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle dijital girişimciliğin ortaya çıkışı, gelişimi, tanımı, türleri ve geleneksel girişimcilikten farklılıkları ele alınacaktır. Ardından, Dünya'dan ve Türkiye'den güncel dijital girişim örnekleri sunulacaktır.

I. YÖNTEM

Dijital girişimciliğin kavramsal çerçevesi ve uygulama örneklerine yer vermeyi amaçlayan bu çalışma, keşfedici araştırma modeli çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırma konusuyla ilgili sınırlı bir deneyim veya bilgi birikimine sahip bulunduğu durumlarda faydalı olan keşfedici araştırmalar, genellikle bir kavramın veya olayın daha iyi anlaşılmasını sağlar (Manerikar ve Manerikar, 2014:95). Dijital girişimcilik konusu ile ilgili yeterli sayıda çalışma olmaması, bu çalışmada bu modelin tercih edilme sebebi olmuştur. Keşfedici bir çalışmayı yürütebilmek için kaynak taraması yapmak ve konunun uzmanlarıyla konuşmak gibi değişik yollar izlenebilir (Altunışık vd., 2005:61). Bu çalışmada, veriler belgesel tarama yöntemi ile elde edilmiştir. Yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan belgesel tarama ile var olan kayıt ve belgelerden veriler toplamak amaçlanmaktadır (Karasar, 2016:229-230).

II. DİJİTAL EKONOMİDE GİRİŞİMCİLİK

Son yıllarda bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bununla ilgili yenilikler “dijital ekonomi” olarak bilinen yeni bir ekonomiyi ortaya çıkarmıştır. Dijital ekonomi, birçok girişimcinin farklı iş alanlarında yeni girişimlerde bulunması için olağanüstü fırsatlar sunmaktadır (Hafezieh, 2011:267). Dijital ekonomi pek çok alanda değişimler yaratarak, güncel kavram ve uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bu kavram ve uygulamalardan biri de “dijital girişimciliktir”. Dünya çapında işletmelerde devrim yaratan dijital girişimcilik kavramı (Ziyae vd., 2014:1), girişimcilere iş süreçlerinde yardımcı olacak yeni araçlar geliştirildiği için farklı bir girişimcilik faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Dutot ve Horne, 2015:79). Yenilikçi teknolojilerin yakından takip edilerek iş süreçlerinin dijitalleştirildiği dijital girişimcilikte bir yandan yeni gelir elde etme öte yandan giderlerde tasarruf sağlama amacı güdülmektedir. Geleneksel girişimcilikte olduğu gibi dijital

girişimcilikte de istihdam yaratma, ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma anlayışı hâkimdir (Bogdanowicz, 2015:18; Welsum, 2016:1).

A. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN ORTAYA ÇIKIŞI ve GELİŞİMİ

Dijital ekonominin unsurların biri olan dijital değişim ile tüketiciler, müşteriler, şirketler, değer zincirleri, sektörler ve ekosistem alışlagelen değişim hızından çok daha farklı biçimde değişime maruz kalmıştır. Bu değişim şirketlerin stratejileri, iş modelleri, ürün ve hizmetleri, müşterileri, süreçleri, organizasyonel yapılanmaları, karar alma mekanizmaları, teknolojik altyapıları ve kurdukları işbirlikleri gibi hemen hemen her alanda kendini göstermektedir (TÜSİAD, 2016:2). Girişimcilik süreçleri ve çıktıları üzerinde önemli değişimler meydana getiren mobil bilgisayar, bulut bilişim, sosyal medya, üç boyutlu baskı ve veri analitiği gibi yeni dijital teknolojiler (Nambisan, 2017:1029), girişimcilikte yeni bir çağın başlangıcını müjdelemiştir (Nambisan, 2017:1047). Böylece, girişimcilik ve bilgi teknolojisi kavramının birleşmesiyle “dijital girişimcilik” adlı yeni bir girişimcilik yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Yaghoubi vd., 2012:1047). Dijital teknoloji fırsatlarının artmasıyla birlikte dijital girişimcilik uygulamaları gittikçe yaygınlaşmıştır. Yenilenmiş bilgi teknolojileri, işlenen bilginin farklı kullanımı, iletişim kanallarının farklılaşması ve iletişim araçların değişmesinin bir sonucu olarak dijital girişimcilik popüler bir girişimcilik türü haline gelmiştir (Aracıoğlu vd., 2016:58).

B. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN TANIMI ve TÜRLERİ

Dijital girişimcilik ile ilgili farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Davidson ve Vaast (2010:2)’a göre dijital girişimcilik, dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı fırsat arayışıdır. Yaghoubi vd. (2012:1049)’ne göre dijital girişimcilik dijital ürün veya hizmetlerin, dijital dağıtımın, dijital bir işyerinin, dijital bir pazarın veya bunların bazı kombinasyonlarının dâhil olduğu girişimcilik türüdür. Rashidi vd. (2013:1)’e göre dijital girişimcilik internet ve bilişim gibi yeni teknolojik araçların iş için kullanıldığı bir girişimcilik alanıdır. Dijital girişimler, yeni dijital teknolojilerin iş operasyonlarını iyileştirmek, yeni iş modellerini icat etmek ve müşteri ve paydaşlarla etkileşime girmek için yoğun bir şekilde kullanılmasıyla karakterize edilmekte ve geleceğin işlerini ve büyüme fırsatlarını yaratmaktadır (Eleftheriadou, 2014:8). Guthrie (2015:115)’e göre dijital girişimcilik, dijital ürünleri veya hizmetleri elektronik ağlar üzerinden satmaktır. Welsum (2016:1) dijital girişimciliği, yeni bir dijital ürün ya da hizmeti pazara sunma faaliyetleri veya mevcut bir ticari faaliyetin dijital dönüşümü olarak tanımlamaktadır. Santana (2017:18)’ya göre dijital girişimcilik, dijital teknolojiler aracılığıyla ekonomik ve sosyal değer yaratan tüm yeni işletmeleri ve eskiden var olan şirketleri kapsamaktadır. Sussan ve Acs (2017:71)’a göre dijital girişimcilik, dijital altyapının yeni sistemler, yeni platformlar ve yeni ağlar biçiminde kullanımını ve yeniden yapılandırılmasını optimize eden girişimcilik faaliyetleri iken; Du vd. (2018:2)’ne göre dijital girişimcilik dijital teknolojiler ile girişimciliğin kesişimidir.

Dijital girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olanın bir kısmının ya da tamamının dijitalleştirildiği girişimciliğin alt kategorilerinden biridir (Hull vd., 2007:293; Dutot ve Horne, 2015:81). Bir firmanın dijitalleşme derecesi dijital pazarlama derecesi, dijital satışı, mal veya hizmetinin dijital niteliği, mal veya hizmetinin dijital dağıtım potansiyeli, değer zinciri içerisindeki kilit dış paydaşlar ile

dijital etkileşimleri, süreçleriyle ilgili sanal iç aktivitelerin dijital potansiyeli ölçütlerine göre belirlenir (Hull vd., 2007:293). Bu faktörlere veya bu faktörlerin kombinasyonuna bakarak bir firma “dijitaldir” ya da “dijital değildir” ifadeleri kullanılabilir. Dijital girişimcilikte geleneksel girişimcilik faaliyetinin bir kısmı veya tamamı dijital olarak gerçekleşmektedir. Buna göre üç tür dijital girişimcilik vardır (Hull vd., 2007:296):

- *Hafif dijital girişimcilik*: Dijital, geleneksel bir tamamlayıcı olarak görülmekte ve uygulanmaktadır.
- *Orta dijital girişimcilik*: Şirket değer zincirinin başlıca ürünleri, teslimatı veya diğer bileşenlerine dijital olarak önemli miktarda kaynak ayırmaktadır.
- *Aşırı dijital girişimcilik*: Üretimden müşteriye kadar şirketin tamamı dijitaldir.

Günümüzde sanal örgütlerin oluşturulması, pazarda tutundurulması, rekabet avantajı sağlayabilmesi gibi alanlarda söz sahibi olan dijital girişimciler, en basit şekliyle bilgi teknolojileriyle alakalı her türlü fırsatı görebilen ve bunu hayata geçirebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aracıoğlu vd., 2016:58). Dijital girişim başlatmayı düşünenler, dijital girişimciliğin fırsatları, tuzakları ve tehlikelerinin yanı sıra, dijital girişimlerin tipolojisini, özelliklerini ve bu özelliklerin nasıl şekillendiğini tartışmak zorundadırlar (Yaghoubi vd., 2012:1047).

C. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN GELENEKSEL GİRİŞİMCİLİKTE FARKLARI

Geleneksel girişimcilik anlayışı fırsatları tanıma ve ele geçirmeyi, bu fırsatları pazarlanabilir mal veya hizmetlere dönüştürmeyi, değer katmayı, risk almayı ve ödülün farkına varmayı içermektedir (Yaghoubi vd., 2012:1048). Dijital girişimcilik ise geleneksel girişimciliğin özelliklerini, dijital alanın özgünlükleriyle bütünleştirerek, risk, yaratıcılık ya da çevikliğe karşı daha iyi bir duyarlılık ile ilişkilendirmektedir (Van Horne vd., 2016:296). Dijital girişimciliğin geleneksel girişimcilikten farklı yönleri bulunmaktadır (Hull vd., 2007:296-298; Hafezieh vd., 2011:269-270; Yaghoubi vd., 2012:1048; Özdemir, 2016:6). Bu farklar Tablo 1’de karşılaştırılmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel ve Dijital Girişimcilik Arasındaki Farklar

	<i>Geleneksel girişimcilik</i>	<i>Dijital girişimcilik</i>
Pazara giriş	Zor	Kolay
Üretim ve depolama	Zor	Kolay
Dağıtım	Daha yavaş	Daha hızlı
İşyeri	Fiziksel olarak bir araya gelme	Dijital işyeri
Örgütsel bağlılık	Daha kolay	Daha zor
İletişim şekli	Yüzyüze	Bilgisayar ve dijital teknolojilerle
Organizasyon yapısı	Hiyerarşik	Esnek ve işbirliğine yatkın

Kaynak: Hull vd., 2007:296-298; Hafezieh vd., 2011:269-270; Yaghoubi vd., 2012:1048; Özdemir, 2016:6’dan uyarlanmıştır.

- *Pazara giriş kolaylığı*: Dijital girişimcilikte pazara giriş kolaydır ve az zaman alır. Bu girişimcilik türü bireylere kısa sürede küçük işletme girişimleri ve ticari web siteleri oluşturma fırsatı vermektedir.
- *Üretim ve depolama kolaylığı*: Geleneksel girişimciler üretim ve pazarlama açısından avantajlı konumda değildir. Dijital girişimcilikte üretim ve depolama konusunda tasarruf sağlanır. Dijital dünyada envanter anlamsızdır. Bazen hiçbir üretim tesisi veya depoya ihtiyaç duyulmaz.

- *Dağıtım kolaylığı*: Dijital girişimcilikte, ürünlerin dağıtımı daha hızlı ve daha ucuzdur.
- *Dijital işyeri*: Mallar ve hizmetler dijitalleştiğinde, fiziksel olarak bir araya getirilmiş çalışma ekiplerine olan ihtiyaç büyük ölçüde azalır. Dijital girişimcilikte dünyanın herhangi bir yerinden çalışanlar ve ortaklarla birlikte çalışabilme imkânı vardır.
- *Dijital bağlılık*: Geleneksel girişimcilik ile karşılaştırıldığında, dijital girişimcilikte örgütsel bağlılık geliştirmek daha zordur. Çalışanlar ve girişimciler sanal bir şirkette çalıştığını yoğun bir şekilde hissedebilir.
- *Dijital teknolojilerle iletişim*: Dijital girişimler, organizasyonları ile tedarikçiler ve müşteriler gibi kilit paydaşları arasında veya kurum içi iletişimde bilgisayar teknolojilerini ana araç olarak kullanabilir.
- *Esnek organizasyon yapısı*: Teknolojik devrim, firmaları hiyerarşik organizasyon yapılarını yıkarak çok fonksiyonlu ekiplerden oluşan, esnek, işbirliğine uygun yeni bir organizasyon yapısı tasarlamaya zorlamaktadır.

Ayrıca, dijital girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasında ihracat potansiyeli açısından da farklar bulunmaktadır. Artık, farklı pazarlara, farklı ürünlerle, yeni girişimlerle sürdürülebilir ihracat yapmak dijital girişimlerle mümkün hale gelmiştir. E-ihracat firmalarının 2013-2014 büyüme oranı %92'iken, 2013'ten önceki beş yılda geleneksel ihracatçı firmaların büyüme oranı %37'dir. E-ihracatçı firmaların ihracat geçmişi 3-4 sene iken, geleneksel ihracat yapan firmaların %44'ü üst üste iki sene ihracat yapamamaktadır (Utikad, 2016).

III. DİJİTAL GİRİŞİM ÖRNEKLERİ

A. DÜNYA'DAN GÜNCEL DİJİTAL GİRİŞİM ÖRNEKLERİ

Son zamanlarda dünyada pek çok dijital girişim uygulaması ortaya çıkmış ve bu uygulamalar her geçen gün artmaya devam etmektedir. Tablo 2'de görülen şirketler, Dünya'daki başarılı güncel dijital girişim uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Cezayirlioğlu, 2015).

Tablo 2. Dünya'daki Dijital Girişim Örnekleri

<i>Şirketler</i>	<i>Ülke</i>	<i>Şirketleri tanımlayıcı ifadeler</i>
Netflix	Amerika	Hiçbir sinema salonuna sahip olmayan dünyanın en büyük sinema yayın şirketi
Google	Amerika	Hiçbir uygulama yazmadan dünyanın en büyük uygulama satış şirketi
Facebook	Amerika	Hiçbir içerik oluşturmadan dünyanın en büyük medya şirketi
Airbnb	Amerika	Hiçbir gayrimenkule sahip olmayan dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı
WeChat	Çin	Hiçbir telekom altyapısına sahip olmayan dünyanın en büyük telefon şirketi
SocietyOne	Avusturya	Hiç parası olmayan dünyanın en büyük bankası
Alibaba	Çin	Hiçbir stoku olmayan dünyanın en büyük marketi
Uber	Amerika	Hiçbir taksiye sahip olmayan dünyanın en büyük taksi şirketi

Kaynak: Cezayirlioğlu (2015)'ten uyarlanmıştır.

Ana ülkelerinin yanı sıra ve şirketleri tanımlayıcı ifadelerle birlikte verilen şirketler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Netflix: 1997 yılında Amerika'da kurulan sinema yayın şirketidir. Film-dizi yapımıcılığı ve dağıtımı alanında faaliyet göstermektedir. Çeşitli dizileri, filmleri ve belgeselleri müşterilerinin internete bağlı cihazlar üzerinden izlemesini sağlayan bir yayın hizmetidir. 2017 yılı verilerine göre, şirket 190'dan fazla ülkede faaliyet

göstermekte olup, bugün yaklaşık 130 milyon abonenin 73 milyonuna yakını ana ülke dışından şirkete ulaşmaktadır (Brennan, 2018).

Google: 1998 yılında Amerika’da kurulan Google, internet araması, çevrim içi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan şirkettir. Milyarlarca web dizinine sahiptir. Bu sayede kullanıcılar anahtar kelimeler ve uygulamaların kullanımı yoluyla arzu ettikleri bilgilere ulaşmak için arama yapabilmektedir. Şirket, Mayıs 2015 itibariyle 510 milyar dolar piyasa değeri ile dünya çapındaki internet şirketleri arasında ilk sırada yer almıştır. 2017’de Google’ın geliri 109,65 milyar dolar olurken, bu gelirin büyük kısmı reklam gelirlerinden sağlanmaktadır (Statista, 2018a).

Facebook: 2004 yılında Amerika’da kurulan şirket, haberleşme, fotoğraf veya video paylaşma, etkinlik ve topluluklar üzerinden bilgi almayı sağlayan dünyanın en çok kullanılan sosyal platformlarından biridir. Şirketin cirosu 2013’te 7,87 milyondan 2017’de 40,7 milyar dolara ulaşmıştır. Şirket, gelirlerinin çoğunu reklam yoluyla elde ederken, 2016 yılında e-ticaret ve çevrimiçi pazarlamaya doğru bir kayma yaşanmıştır (Statista, 2018b).

Airbnb: 2008 yılında Amerika’da kurulan şirket, insanların seyahatlerinde konaklayacak yer bulmasını, mekân sahiplerinin kiralamasını sağlayan web uygulamasıdır. Ev sahipleri ve misafirler birbirleriyle iletişim kurarken ve ödemeleri gönderirken bu platformdan yararlanmaktadır. Airbnb Mayıs 2017’de 31 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu hizmetten yararlanan konukların çoğu için normal bir otel odası yerine Airbnb kullanmak daha ucuzdur. Örneğin, 2015 yılında şirketin San Francisco kasabasında Airbnb tesisindeki ortalama günlük konaklama oranı, otellerin ortalama günlük ücretinden yüzde 18,8 daha azdı (Statista, 2018c).

WeChat: 2011 yılında Çin’de kurulan şirket, yeni ve güçlü bir mobil iletişim uygulamasıdır. Kullanıcı telefon numarasıyla kayıt işlemini tamamlar. Bu uygulama mesajlaşmanın yanı sıra görüntülü ve sesli görüşmeye olanak tanır. 2013 yılında Çinli WeChat kullanıcıları tarafından 15.3 milyar dolarlık mobil veri tüketimi gerçekleştirilmiştir (Dogtiev, 2018a). 2018 yılının ikinci çeyreğinde şirketin aylık 1.057,7 milyon kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (Statista, 2018d).

SocietyOne: 2013 yılında Avustralya’da kurulan şirket, ihtiyaç sahipleri ile kredi verenleri buluşturarak, kredi geçmişine bağlı olarak düşük oranlı ve hızlı kişisel krediler sağlar. Şirketin kuruluşundan bu yana toplam borç verme rakamları 2016 yılı başlarında 70 milyon dolardan, 2018 yılı Haziran ayında 465 milyon dolara yükselmiştir. Şirket, 20.000’den fazla borçlu müşterisine borçlarını daha iyi bir şekilde karşılama konusunda yardımcı olmuştur. Ayrıca, Ocak 2018’de 7,75 milyon dolar öz kaynak tutarını başarılı bir şekilde artırmıştır (Hurst, 2018).

Alibaba: 2015 yılında Çin’de kurulan şirket, Dünyanın dört bir yanındaki fabrika ve distribütörlerin ürünlerini sergilediği çevrimiçi bir toptan satış pazarıdır. Alibaba sayesinde müşteriler ürünlerini fotoğraflayıp açıklamalarla birlikte kategorilere göre sıralayabilir, şirket profili oluşturabilir ve sanal showroom şeklinde küçük bir site sahibi olabilir. 2018 yılının ikinci çeyreği itibariyle, Alibaba’nın toplam geliri 12.2 milyar ABD doları olmuştur (Statista, 2018e).

Uber: 2017 yılında Amerika’da kurulan şirket, uluslararası ulaşım şebekesi şirkettir. Uber, yolcuya ulaşım aracını bulma, çağırma, fiyatını ve güzergâhını belirleme hizmeti vermektedir. Kullanıcılar uygulamayı telefonuna yükler ve konum bilgilerini paylaşır. Sistem üzerinde kayıtlı araçlardan yolcuya en yakın araç yolcuyu alır ve gitmek istediği yere götürür. Böylece, hızlı ve kolay ulaşım sağlanmış olur.

2017 yılında Uber'in müşteri sayısı ayda 40 milyona ulaşmıştır. 2017 Mayıs ayı itibarıyla Uber'in ABD taksi pazarından aldığı pay % 77 olmuştur. Bu durum, geleneksel taksi kullanımındaki düşüşle doğrudan ilişkilidir. Dünya çapında akıllı telefon kullanımının hızla artması Uber'in başarısı üzerinde etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, müşterilerin geleneksel taksiye karşı Uber'i tercih etmesinin birçok nedeni vardır. Bunlardan bazıları; rezervasyon öncesi fiyatlandırmaya genel bakış, tek dokunuşla gezinti, haritadaki sürücülerini takip etme, nakit dışında ödeme seçenekleri ve geri bildirim seçenekleri şeklinde özetlenebilir (Dogtiev, 2018b).

B. TÜRKİYE'DEN GÜNCEL DİJİTAL GİRİŞİM ÖRNEKLERİ

Türkiye'de de dijital girişim uygulamalarına rastlanmaktadır. Aşağıda yer alan şirketler ana ülkesi Türkiye olan güncel dijital girişimlere örnek verilebilir (Dijimig, 2016; Tatar, 2017, Egirişim.com, 2017):

Yemeksepeti.com: 2000 yılında kurulan şirket, Türkiye'nin ilk online yemek siparişi ve paket servisedir. Kullanıcılar, şirket ile anlaşmalı olan restoranların menülerine ulaşarak, ekstra ücret vermeden en kolay ve en hızlı şekilde sipariş vermektedir. Şirketin gelir kaynağı, verilen siparişler için restoranlardan belli bir komisyon tahsil edilmesine dayanmaktadır (Öztaş, 2009:121). 2017 yılı verilerine göre, şirket aracılığıyla 22 bin tekil restorandan 190 milyon porsiyon yemek siparişi verilmiştir (Bozgül, 2017). 2007 yılında Endeavor Girişimcisi seçilen şirket, 2015 yılında Berlin merkezli online yemek sipariş platformu Delivery Hero tarafından satın alınmıştır (Endeavor, 2017).

Sahibinden.com: 2000 yılında kurulan şirket, ücretsiz ilan verme ve online alışveriş sitesidir. Gayrimenkul, vasıta, alışveriş ürünleri ve hizmetler gibi birçok kategoride ilan ve e-ticaret işlemlerinin yapıldığı bir platformdur. Ayda 43.1 milyon aktif kullanıcının, 261 milyon kez ziyaret ederek, 8 milyar sayfa görüntülediği günümüzde, şirketin 600'e yakın çalışanı, 6 milyon aktif ilanı ve çok sayıda ürün çeşidiyle kendi faaliyet alanındaki standartların belirleyicisi olmaya devam ettiği görülmektedir (Sahibinden.com, 2018). Şirketin CEO'su fırsat olması halinde uluslararası bir şirketle ortaklık yapabileceğini ifade etmiştir (Fortune, 2017).

Trendyol.com: 2009 yılında kurulan şirket, moda e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren alışveriş sitesidir. Dünyaca tanınan çeşitli giyim markalarının ürünlerinin satışını yapmaktadır. Müşterilerin çeşitli giyim mağazasından alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadır. Alibaba'nın Trendyol'a yaptığı stratejik yatırım ile Trendyol'un büyümesini hızlandırması ve Alibaba'nın uluslararası büyümesini ileri götürmesi beklenmektedir. Bu süreçte Alibaba'nın, Trendyol'a teknoloji, online ticaret, mobil ödeme, lojistik, uluslararası ticaret gibi konularda bilgi ve deneyim paylaşımı yapacağı ifade edilmektedir (Özdemir, 2018).

Onedio: 2012 yılında kurulan şirket, Türkiye'nin ilk sosyal içerik platformudur. Kullanıcılar internetin en popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolarına ulaşarak, eğlenceli testler çözebilir ve Onedio'nun içeriğine katkıda bulunabilirler. 2015 yılı verilerine göre, şirketin aylık ortalama 60 milyon ziyaretçisi 170 milyon adet içerik tüketmekte, bunların 20 milyonunu videolar, 80 milyonunu liste, galeri gibi içerikler oluşturmaktadır. Ayrıca, 2015 yılında Revo Capital şirketi Onedio.com'a 2,6 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirmiştir (Kara, 2015).

Youthall: 2015 yılında kurulan şirket, şirketler ile gençleri bir araya getiren profesyonel ağ ve yeni nesil dijital işveren markası platformudur. Stajim.net olarak faaliyete başlayan şirket, daha sonra adını Youthall olarak değiştirmiştir. Youthall, öğrencilerin staj yeri bulabildiği ve şirketlerin yeni stajyerlere ulaşabildiği dijital

girişimcilik uygulamasıdır. İnsan kaynaklarının ve doğru kriterlerdeki adayların bir araya gelmesi için platform üzerine yeni teknolojiler entegre eden Youthall, 2017 yılı rakamlarına göre toplam 800 ilan yayınlamış, 5 bin genci şirketlere yerleştirmiş ve şirketlere 750 binden fazla başvuru göndermiştir. Dünyanın en büyük start-up kampüsü Station F'in Kurucular Programı'na seçilmesinin ardından, Avrupa'ya açılan şirket, Türkçe, İngilizce ve Fransızca dillerinde hizmet vermektedir (Webmastro, 2017).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik yeniliklerin her alanda yaygınlaşması, akıllı telefon kullanımının artması ve müşterilerin yenilikçi yaklaşımlara yönelmesi işletmelerin iş yapma biçimlerine yansımıştır. İşletmeler dijital dönüşüme ayak uydurmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini iş süreçlerinde kullanılmaya başlamış ve dijital girişimcilik kavramı ortaya çıkmıştır. Pazara giriş, üretim, depolama, dağıtım, işyeri, örgütsel bağlılık, iletişim şekli ve organizasyon yapısı gibi birtakım kriterler açısından geleneksel girişimcilikten farklılaşan dijital girişimcilik anlayışını benimseyen başarılı şirket uygulamalarının, gelecekte büyük kazançlar elde ettiği görülmektedir. Bu çalışmada, keşfedici araştırma modeli kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden belgesel tarama yöntemi kullanılarak, dijital girişimciliğin kavramsal çerçevesine ve iş dünyasından uygulama örneklerine yer verilmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de pek çok alanda dijital girişimlere rastlanmaktadır. Bu çalışmada ele alınan dijital girişim örneklerine baktığımızda, Dünya'da ilk kez 1990'lı yılların sonlarında, Türkiye'de ilk kez 2000 yılların başlarında ortaya çıktıklarını ve son yıllarda yenilikçi fikirlerle giderek yaygınlaştıklarını söyleyebiliriz. Bu şirketleri faaliyet alanlarına göre incelediğimizde; eğlence, teknoloji, konaklama, finans, satış, ulaşım, yeme-içme, moda gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösterdiklerini görmekteyiz. Hem Dünya'da hem Türkiye'de sektörel bazda kümelenmenin tespit edilemediği çalışmada, dijital girişimcilik uygulamalarının genellikle Amerikan kökenli şirketlerde görüldüğü söylenebilir. Ayrıca, Türkiye'deki bazı dijital girişimlerin yabancı şirketlerin ilgisini çektiği ve birlikte stratejik ortaklıklar kurma yoluna gittikleri sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, gelecekte dijital girişimciliğin tüm dünyada daha yaygın uygulama alanlarına sahip olacağı beklenmektedir. Bu nedenle işletmeler dijital teknolojilerdeki gelişmeleri fırsat olarak değerlendirilip, kendi kültür, hedef, yapı ve süreçlerine uygun teknolojiler kullanarak, müşteri beklentilerinin ötesine geçip, yeni iş modelleri geliştirmelidir. Bu konuda özellikle devlet desteğinin yanı sıra girişimcilere dijital dönüşüm konusunda danışmanlık yapacak, eğitim verecek merkezlere ihtiyaç vardır. Ayrıca, dijital dönüşüme liderlik eden başarılı ülke örnekleri gözden geçirilerek, kıyaslama ile benzer veya farklı alanlara yatırımlar yapılabilir. Bu çalışma, görece yeni bir konu olan dijital girişimcilik konusuna yer verilmesi ve özellikle uygulama örnekleriyle konunun ele alınması açısından orijinallik taşımaktadır. Örneklem sayısının artırılarak dijital girişimcilikle ilgili kümelenme çalışmaları yapılması veya dijital girişimlerin şirket bazında ele alınarak organizasyon yapısı, insan kaynakları, yönetim kademeleri, örgütsel çıktılar vb. açısından ayrıntılı analizinin yapılması ileri çalışma önerileri olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; Recai COŞKUN; Serkan BAYRAKTAROĞLU ve Engin YILDIRIM (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- BALLI, Abdullah (2017), “Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol 29; 143-166.
- BOGDANOWICZ, Marc (2015), *Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers: The Need for a Specific Measurement Framework*, Institute for Prospective Technological Studies, JRC Technical Report, İnternet Adresi: <https://ec.europa.eu/jrc/en/printpdf/151551>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- BOZGÜL, Furkan (2017), “Yemek Sepeti 2017’nin En’lerini Yayınladı: En Çok Ne Siparişi Verdik?”, İnternet Adresi: <http://www.pazarlamasyon.com/infografikler/yemek-sepeti-2017nin-enlerini-yayinladi-en-cok-ne-siparisi-verdik/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- BRENNAN, Louis (2018), “How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years”, *Harvard Business Review*, İnternet Adresi: <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-8-years>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- CEZAYİRLİOĞLU, Andaç Baran (2015), “Dijital Dünya ve Gelecek: Hemen Şimdi!”, İnternet Adresi: <https://medium.com/turkce/dijital-d%C3%BCnya-ve-%C5%9Firketler-1640cd73105d>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- DAVIDSON, Elizabeth ve Emmanuelle VAAST (2010), “Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment”, *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, University of Hawaii at Manoa, Hawaii; 1-10.
- DIJİMİG (2016), “Türkiye’de En Başarılı 14 İnternet Girişimci”, İnternet Adresi: <http://www.dijimig.com/turkiyede-en-basarili-15-internet-girisimci/>, Erişim Tarihi: 03.03.2018
- DOGTIEV, Artyom (2018a), “WeChat Revenue and Usage Statistics (2017)”, İnternet Adresi: <http://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/#3>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- DOGTIEV, Artyom (2018b), “Uber Revenue and Usage Statistics (2017)”, İnternet Adresi: <http://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- DU, Wenyu Derek; Shan L. PAN; Ning ZHOU ve Taohua OUYANG (2018), “From a Marketplace of Electronics to a Digital Entrepreneurial Ecosystem (DEE): The Emergence of a Meta-Organization in Zhongguancun, China”, *Info Systems J.*; 1-18.
- DUTOT, Vincent ve Constance VAN HORNE (2015), “Digital Entrepreneurship Intention in a Developed vs. Emerging Country: An Exploratory Study in France and the UAE”, *Transnational Corporations Review*, Vol 7, No 1; 79-96.
- EGİRİSİM.COM (2017), “Globale Açılan Girişim Stajim.net Adını Youthall Olarak Değiştirdi”, İnternet Adresi: <https://egirisim.com/2017/09/06/globale-acilan-girisim-stajim-net-adini-youthall-olarak-degistirdi/>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- ELEFTHERIADOU, Dana (2014), “Digital Entrepreneurship The EU Vision, Strategy and Actions”, *First meeting of the Member States Board on Digital Entrepreneurship*, Brussels; 1-13.
- ENDEAVOR (2017), “Endeavor Girişimcisi Yemeksepeti’nin Başarısı Türk Girişimciliğinin Çıtasını Yükseltti”, İnternet Adresi: http://endeavor.org/wp-content/uploads/2015/05/Yemeksepeti-Endeavor_BB.pdf, Erişim Tarihi: 01.11.2018.

- FORTUNE (2017), "Sahibinden.Com Yurt Dışı İçin Fırsat Kolluyor", İnternet Adresi: <http://www.fortuneturkey.com/sahibindencom-yurt-disi-icin-firsat-kolluyor-43360>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- GUTHRIE, Cameron (2015), "The Digital Factory: A Hands-on Learning Project in Digital Entrepreneurship", *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol 17, No 1; 115-133.
- HAFEZIEH, Najmeh; Peyman AKHAVAN ve Farjam ESHRAGHIAN (2011), "Exploration of Process and Competitive Factors of Entrepreneurship in Digital Space: A Multiple Case Study in Iran", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol 4, No 4; 267-279.
- HULL, Clyde Eirikur; Yu-Ting Caisy HUNG; Neil HAIR ve Victor PEROTTI (2007), "Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol 4, No 3; 290-303.
- HURST, Samantha (2018), "SocietyOne Change Up: Jason Yetton Steps Down As CEO & Managing Director; Mark Jones is Named Interim CEO", İnternet Adresi: <https://www.crowdfundinsider.com/2018/07/136095-societyone-change-up-jason-yetton-steps-down-as-ceo-mark-jones-is-named-interim-ceo/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- KARA, Merve (2015). "Onedio'nun aylık 17 milyon tekil ziyaretçisinin yüzde 70'i mobilden geliyor", İnternet Adresi: <https://webrazzi.com/2015/04/14/onedio-tekil-mobil-ziyaretci-sayisi/>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- KARASAR, Niyazi (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- MANERIKAR, Vijaya ve Sumeet MANERIKAR (2014), "A Note on Exploratory Research", *aWeshkar*, Vol. XVII, Issue 1; 95-96.
- NAMBISAN, Satish (2017), *Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship*, SAGE Publications, ABD.
- ÖZDEMİR, Kerem (2016) "Gerçek Mobil Kullanıcı Çağı", *The Deloitte Times*, Nisan-Mayıs 2016; 5-10.
- ÖZDEMİR, Kerem (2018), "Alibaba'nın Bir Türkiyesi var", İnternet Adresi: <http://www.fortuneturkey.com/alibabanin-bir-turkiyesi-var-54782>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- ÖZHAN DEDEOĞLU, Ayla (2016), *Tüm Boyutlarıyla Girişimcilik*, Hümanist Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZTAŞ, Şeyma (2009), *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.Com*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- RASHIDI, Rahim; Saeid Yousefpour YALDA SANI ve Shadi REZAEI (2013), "Presenting a Butterfly Ecosystem for Digital Entrepreneurship Development in Knowledge Age", *Proceedings of 7th conference on Application of Information and Communication Technologies AICT*, Baku; 1-4.
- SAHİBİNDEN.COM (2018), "Hakkımızda", İnternet Adresi: <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- SANTANA, Moises (2017), *Digital Entrepreneurship: Expanding The Economic Frontier in the Mediterranean*, European Institute of the Mediterranean (IEMED), İnternet Adresi: <http://www.iemed.org/publicacions-en/historic-de-publicacions/papersiemed/20.-digital-entrepreneurship-expanding-the-economic-frontier-in-the-mediterranean>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.

- STATISTA (2018a), “Google’s Revenue Worldwide from 2002 to 2017”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- STATISTA (2018b), “Facebook’s Annual Revenue and Net Income from 2007 to 2017”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- STATISTA (2018c), “Airbnb- Statistics & Facts”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- STATISTA (2018d), “Number of Monthly Active Wechat Users from 2nd Quarter 2011 to 2nd Quarter 2018”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- STATISTA (2018e), “Consolidated Revenue of the Alibaba Group from 2nd Quarter of 2011 to 2nd Quarter 2018”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/323046/alibaba-quarterly-group-revenue/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- SUSSAN, Fiona ve Zoltan J. ACS (2017), “The Digital Entrepreneurial Ecosystem”, *Small Business Economics*, Vol 49; 55-73.
- TATAR, Ozan (2017), “Dikkat Çekici Dijital Girişimler: Stajim.net”, İnternet Adresi: <https://www.digitaltalks.org/2017/02/06/dikkat-cekici-dijital-girisimler-stajim-net/>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- TÜSİAD (2016), “Türkiye’deki Dijital Değişime CEO Bakışı” İnternet Adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- UTİKAD (2016), “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat”, İnternet Adresi: <http://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/dunyadaveturkiyedeeticaretveeihracat-0667.pdf>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- VAN HORNE, Constance ve Yi ZHANG (2016), “Young Entrepreneurs and the Digital Space: Case Studies from the UAE”, *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 5, No 2; 293-300.
- WEBMASTRO (2017), “Youthall Markasıyla Yenilenen Stajim.net, Avrupa’ya Açılıyor”, İnternet Adresi: <http://www.webmastro.com/youthall-markasiyla-yenilenen-stajim-net-avrupaya-aciliyor>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- WELSUM, Desiree Van (2016), “Enabling Digital Entrepreneurs”, İnternet Adresi: <http://pubdocs.worldbank.org/en/354261452529895321/WDR16-BP-Enabling-digital-entrepreneurs-DWELSUM.pdf>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- YAGHOUBİ, Nour-Mohammad; Mahdi SALEHI; Amir EFTEKHARIAN ve Ebrahim SAMIPOURGIRI (2012), “Identification of the Effective Structural Factors on Creating and Developing Digital Entrepreneurship in the Agricultural Sector”, *African Journal of Agricultural Research*, Vol 7, No 6; 1047-1053.
- ZIYAE, Babak; Seyed Mojtaba SAJADI ve Mohammad Hassan MOBARAKI (2014), “The Deployment and Internationalization Speed of E-Business in the Digital Entrepreneurship Era”, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol 4, No 1; 1-11.

HAZCILIK VE YENİLİKÇİLİK EKSENİNDE MOBİL ALIŞVERİŞLER¹

Selçuk Yasin YILDIZ²

Murat Fatih TUNA³

Nermin Ekin SAVAŞ⁴

ÖZET

Bu çalışmada; hedonik alışveriş motivasyonları, teknoloji yenilikçiliği ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, mobil alışveriş uygulaması kullanan 398 kişiden, yüz yüze anket uygulaması yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere, faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre; hedonik alışveriş motivasyonlarından bazılarının teknoloji yenilikçiliği ile bazılarının ise mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti ile ilişkisi belirlenmiştir. Teknoloji yenilikçiliği ile mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki belirlenmemiştir. Çalışma kapsamında ele alınan hedonik alışveriş motivasyonları, teknoloji yenilikçiliği ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti duygularının birbirleriyle ilişkisinin belirlenmeye çalışılması özgün değer taşımaktadır. Araştırma sürecinde karşılaşılan kaynak ve zaman yetersizliği, bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Hedonik alışveriş motivasyonları, teknoloji yenilikçiliği, yenilikçi tüketici, mobil alışveriş, mobil satın alma niyeti

Mobile Shopping on The Axis of Hedonism and Innovation

Abstract

This study aims to determine the relationships between hedonic shopping motivations, technology innovativeness and the intention of buying over mobile applications. During the research period, data is collected from 398 people using mobile shopping application by face-to-face questionnaire. The data gained is used to make factor analysis and correlation analysis. According to the research findings; it is determined that some of the hedonic shopping motivations have a relationship between technology innovativeness, while some of them have a relationship between the intention of buying over mobile applications. There is no relationship found between technology innovativeness and purchasing intention via mobile applications. Trying to determine the relationship between the hedonic shopping motivations, technology innovation and the intention of purchasing intention on mobile applications is of original value. The lack of resources and time in the research process constitute the limitations of this study.

Key words: Hedonic shopping motivations, technology innovation, innovative consumer, mobile shopping, mobile purchase intention

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Teknolojinin günümüzdeki noktaya ulaşmasıyla beraber, tüketiciler zaman ve yer kısıtlamasına takılmadan, özgürce alışveriş yapma yolları aramaktadırlar. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan mobil alışveriş uygulamaları ise kullanıcılara

¹ Bu çalışmanın genişletilmiş özeti, 28-30 Haziran 2018 tarihleri arasında Kocaeli’de gerçekleştirilen 23. Pazarlama Kongresi’nde sözlü olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, selcukyasinyil@cumhuriyet.edu.tr

³ Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mftuna@cumhuriyet.edu.tr

⁴ Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, savasekin79@gmail.com

özgürlük açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Geçmişte yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alım kararları üzerinde birçok faktörün etkisi olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu faktörler içerisinde olup, tüketicilerin satın alım niyetleri üzerinde etkili olan hazcılık (Arnold & Reynolds, 2003) ve yenilikçilik (Hartman, Shim, Barber, & O'Brien, 2006) özellikleri, mobil alışveriş motivasyonu olarak bu çalışmada ele alınmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma problemi; hedonik alışveriş motivasyonları ve teknoloji yenilikçiliği ile mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir; hedonik alışveriş motivasyonlarından (macera için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş ve fırsatları yakalamak için alışveriş) hangilerinin, teknoloji yenilikçiliği ile ilişkisi olduğunu belirlemek; hedonik alışveriş motivasyonlarından hangilerinin, mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirlemek ve teknoloji yenilikçiliğinin, mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

2. YENİLİKÇİLİK, MOBİL UYGULAMALAR VE HEDONİK ALIŞVERİŞ

Yenilikçilik hangi türden olursa olsun ya da hangi yönde ortaya konursa konsun amaç yeni, üretilebilir ve uygulanabilir olan en son teknoloji ürünü, firmanın misyonuna uygun biçimde bir çözüm olarak sunmaktır. Ayrıca yenilikçiliğin sürekli geliştirme isteyen yönü ileri teknoloji kullanımını yenilikçiliğin temel dayanağı haline getirmektedir. İşte bu nokta, teknoloji yenilikçiliğinin temelini oluşturmaktadır. Teknoloji yenilikçiliği günümüzde gerek örgütsel gerek ekonomik kalkınmanın, hatta büyüme ve refah yaratmanın önemli bir dayanağı olarak görülmektedir (Antoncic, Prodan, Hisrich, & Scarlat, 2007). Nitekim teknoloji yenilikçiliği gelişmiş ekonomilerin temeli olarak görülürken, geçiş ekonomisi ülkelerinin ekonomik evrimlerini tamamlamaları açısından önemlidir. Neticede yeni teknolojileri ve süreçleri kullanmak kaynaklardan daha iyi faydalanılması, rutin işletme süreçlerinin daha kaliteli olması ve daha yüksek verimlilik ile doğrudan ilişkilidir (Minitti, Bygrave, & Autio, 2006). Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés ve Gil-Saura (2017)'a göre inovasyon, genellikle teknolojik değişim ile ilişkilendirilmiştir. Teknolojik inovasyon ise, son müşteri için değer üretmek rekabetçi avantaj ortaya koyan uzun dönemli stratejik yatırım olarak ifade edilmiştir (Thiesse, Al-Kassab, & Fleisch, 2009). Ürünler ve mobil uygulamalar için radyo-frekans (RFID), kendi-taramalı (self-scanning) / kendi-ödemeli (self-payment) teknoloji gibi teknolojiler, perakendecilerin rekabetçi gelişimi için hayati önem taşıyan gerçek bir teknolojik devrimdir (Visich, Li, Khumawala, & Reyes, 2009). Teknolojik yenilik, yahtılmış (izole edilmiş) e-ticaret ile ilişkilendirilmiş olduğu düşünülürken (Zentes, Morschett, & Schramm-Klein, 2007), aynı zamanda daha karmaşık teknoloji temelli inovasyonları göz ardında bırakıp, öncelikli alanların; satış, mağazacılık ve pazarlamada olduğu kabul edilmektedir (Tambo, 2014). Literatürde teknoloji yenilikçiliğinin firma düzeyinde (Antoncic vd., 2007); bireysel tutumlar ve özellikler düzeyinde (Kang & Jin, 2007); ürünler düzeyinde (Kock, Gemünden, Salomo, & Schultz, 2011) ve hatta şehirler düzeyinde (Lei & Cui-Cui, 2011) incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bireysel perspektiften yararlanan çalışmalar yenilikçiliğin tüketici boyutuna daha çok odaklanmışlardır. İletişim devrimi sonrası gelişen teknolojilerin işletme süreçlerine uygulanması, firmaların gerek nihai gerekse potansiyel müşterilerine ulaşırken bu teknolojilerden fazlaca yararlanmasına imkân tanımıştır. Özellikle iletişim cihazlarının yapısının ve kullanım kapasitelerinin değişmesi, taşınabilir teknolojilerin işletme amaçlarına daha fazla hizmet eder hale gelmesine neden olmuştur. Kısaca mobil iletişim araçları yardımıyla ürünlerin

pazarlanması anlamına gelen mobil pazarlama, son derece hızlı değişim gösteren bir endüstri haline gelmiştir. Venkatesh ve Balasubramanian (2009) mobil pazarlamayı; bir mobil araç, cihaz veya teknoloji kullanılarak bir firma ve müşterileri arasında bir teklifin iki-yönlü veya çok yönlü iletişimi ve promosyonu olarak tanımlanmışlardır. Kalakota ve Robinson (2002) ise mobil pazarlamayı; firmanın gelirini artırırken müşteriye değer katan her çeşit mesaj ve promosyonun dağıtımı olarak tanımlamıştır. Nerede olduklarına bakılmaksızın her farklı müşteri tipine ulaşmayı sağlayan bir pazarlama türü olan mobil pazarlama faaliyetleri, mobil reklamcılık, mobil uygulamalar, arama motoru pazarlamacılığı, online alışveriş siteleri ve elektronik postalar yardımıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri gibi başlıklar halinde sıralanabilir (Becker & Arnold, 2010), mobil site reklamcılığının etkinliğini araştırmışlar ve mobil reklamlara maruz kalmanın, markanın hatırlanmasını, marka birliğini ve satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuşlardır. Persaud ve Azhar (2012) yaptıkları akıllı telefonlar aracılığıyla yenilikçi mobil pazarlama araştırmasında, erkeklerin kadınlara oranla akıllı telefonda yapılan pazarlama tekliflerine daha fazla yanıt verdikleri belirlenmiştir. Erkekler mobil uygulamaları oyun, eğlence ve alışveriş için kullanırken; kadınlar daha çok yiyecek, güzellik, moda ve sağlık sitelerini takip etmek için kullanmaktadırlar. Cyr, Head ve Ivanov (2006), tasarım estetiğinin algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve eğlenceli olma üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır ve bunların tamamının da tüketicinin bir mobil hizmete olan sadakat niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Groß (2015) perakendecilik çevresinde mobil alışverişe olan ilginin; gelişmiş teknoloji, mağaza içi alışveriş ve çevrimiçi dağıtım kanalları için son on yılda devam eden şekilde artış göstermiştir. Çünkü tüketiciler, çevrimiçi veya mobil mağaza seçimlerinde güvenlik, kolaylık, seçenek bolluğu gibi faktörlerin yanı sıra alışveriş hızına da önem vermektedir (Yolcu, Ekici-Gökdemir, Altunışık, & Özkaynar, 2017). Literatürde yer alan çalışmalarda mobil pazarlamayı uygulayan işletmelerin başarılı olması için gerekli faktörler (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005); uygulanacak stratejiler (Pousttchi & Wiedemann, 2006); mobil pazardaki iletişim (Grant & O'Donohoe, 2007); sosyal pazarlama (Kaplan, 2012), kanal yapısı (Möhlenbruch & Schmieder, 2002) ve tüketici tutumları (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013) incelenmişlerdir. Daha spesifik bir bakış açısı olarak bu çalışmada, mobil satın alma niyeti ile hedonik alışveriş motivasyonları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Hedonik tüketim Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından; ürünleri kullanan bireylerin, duygusal, duygusal ve fantezi yönleriyle bağlantılı olan satın alma davranışları şeklinde tanımlanmıştır. Tüketim deneyimi; fanteziler, duygular ve eğlence peşinde koşan bir olgudur (Holbrook & Hirschman, 1982). Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimin temelini; zihinsel süreçler, ürün grupları, ürün kullanımı sonrası oluşan tecrübeler ve kişisel farklılıklar olarak ifade ederken; Babin, Darden ve Griffin (1994) ise zevk, heyecan, büyüleyicilik, günlük hayattan uzaklaşma ve spontane gelişen durumlar olarak açıklamışlardır. Yapılan çalışmalar bireylerin, satın alma süreçlerinde hedonik duygular yaşamasının altında yatan birçok sebebi ortaya koymuştur. Müziğin (Lacher, 1989), ortam ışıklandırmasının, mekân ferahlığının, ortamdaki renk uyumunun, ürünleri inceleme imkanlarının ve ürün tasarımlarının (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010) bireylerde daha fazla hedonik satın alma hissi uyandırdığı görülmektedir. Moda odaklı içgüdüsel satın alımlarda, hedonik tüketim eğilimi oldukça önemli bir araçtır (Park, Kim, & Forney, 2006). İddialı bir dil kullanılarak hazırlanan reklama konu olan ürünler, tüketiciler tarafından bilinmiyor olsa dahi, hedonik olarak algılanma olasılığı çok yüksektir (Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2012). Fiyatlarda kullanılan küsuratlı miktarlar, bireylerin bu ürünleri hedonik sebeplerle tercih etme olasılıklarını artırmaktadır (Choi, Li, Rangan, Chatterjee, & Singh, 2014). Arkadaşlarıyla alışverişe giden bireylerin, partnerleriyle beraber daha uzun süre araştırma yapmalarından dolayı bu tür satın alma

deneyimlerinde hedonik yönleri daha fazla ortaya çıkmaktadır (Oppewal & Holyoake, 2004). Kültür açısından ise farklı düşünceler vardır. Deli-Gray, Gillpatrick, Marusic, Pantelic ve Kuruvilla (2010) yaptıkları çalışmada kültürün ayırt edici bir etkisinin olmadığını, bireylerin satın alacakları ürünleri hem fonksiyonel hem de duygusal sebeplerle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak Jun, Ham ve Park (2014) ise yaptıkları çalışmada, kültürün hedonik ürün tercihlerinde doğrudan etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş motivasyonlarını; macera için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve fikir edinmek için alışveriş şeklinde sıralamışlardır.

Yeni ürünleri ve yeni teknolojileri erken benimseyen bireylerin, daha fazla hedonik alışveriş motivasyonlarına sahip oldukları literatürde yer almaktadır (Hartman vd., 2006). Bu çalışmalardan hareketle H_1 hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Hedonik alışveriş motivasyonları ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1a}: Macera için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1b}: Rahatlamak için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1c}: Başkalarını mutlu etmek için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1d}: Fırsatları yakalamak için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1e}: Sosyalleşmek için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1f}: Fikir edinmek için alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürde hedonik alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişkinin olduğu bilinmektedir (Arnold & Reynolds, 2003). Bu bağlamda H_2 hipotezi aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.

H₂: Hedonik alışveriş motivasyonları ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2a}: Macera için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2b}: Rahatlamak için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2c}: Başkalarını mutlu etmek için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2d}: Fırsatları yakalamak için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2e}: Sosyalleşmek için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2f}: Fikir edinmek için alışveriş ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yüksek seviyede yenilikçiliğe sahip olan tüketicilerin, yeni ürünlere karşı daha olumlu duygulara ve daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları ifade edilmektedir (Klink & Smith, 2001). Bu bağlamda H₃ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Teknoloji yenilikçiliği ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın evrenini; Sivas ilinde yaşayan ve mobil uygulamalar üzerinden en az 3 defa alışveriş yapmış olan bireyler oluşturmaktadır. Anket formu “daha önce mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yaptınız mı?” ve “mobil uygulamalar üzerinden kaç defa alışveriş yaptınız” şeklindeki kontrol soruları ile başlamaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmadan hedonik alışveriş motivasyonları hakkındaki sorular, Parasuraman (2000) tarafından yapılan çalışmadan teknoloji yenilikçiliği hakkındaki sorular ve Chang ve Chen (2008) tarafından yapılan çalışmadan ise satın alma niyeti hakkındaki sorular alınmış olup, demografik soruların da eklenmesi ile anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini kontrol edebilmek için kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 20 kişilik bir grup üzerinde ön test yapılmıştır. Ön test sonrasında anket formu, 410 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Analize uygun olmayan formlar çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 398 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Analizlerde verilerin türüne göre tanımlayıcı analizler, faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmaya katılan 398 bireye ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	215	54,0
Erkek	183	46,0
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-27 arası	141	35,4
28-37 arası	111	27,9
38-47 arası	84	21,1
48-57 arası	48	12,1
58 ve üzeri	14	3,5
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>
Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)
2000 TL veya altı	103	25,9
2001-3000 TL arası	85	21,4
3001-4000 TL arası	67	16,8
4001-5000 TL arası	58	14,6
5001-6000 TL arası	46	11,6
6001 TL ve üzeri	39	9,8
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılanların %54’ünün kadın, %46’sının erkek olduğu görülecektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında; %35,4’ü 18-27 yaş arasında, %27,9’u 28-37 yaş arasında, %21,1’i 38-47 yaş arasında, %12,1’i 48-57 yaş arasında ve %3,5’i 58 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerinin ise şu şekilde görülmektedir: %25,9’u 2000 TL veya altı, %21,4’ü 2001-3000 TL arası, %16,8’i 3001-4000 TL arası, %14,6’sı 4001-5000 TL arası, %11,6’sı 5001-6000 TL arası ve son olarak %9,8’i 6001 TL veya üzeri gelire sahiptir.

Teknoloji yenilikçiliği (Parasuraman, 2000) ve satın alma niyeti (Chang & Chen, 2008) ölçekleri orijinal çalışmalarında tek boyuttan oluşmaktayken; Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen hedonik alışveriş motivasyonları ölçeği altı alt boyuttan oluşmaktadır. Hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğinin, bu çalışmada kullanılacak alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Araştırmacı tarafından ölçülen verinin altında hangi faktörlerin yattığının bilindiği durumlarda; gözlemlenen verilerin, önceden sahip olduğu fikirlerle eşleşip eşleşmediğini kontrol etmek için (geçerliliğini belirlemek için) faktör analizi kullanılmaktadır (Spencer, 2014). Faktör analizine ait veriler Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 2: Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,855
Bartlett's Testi	Ki-kare	4239,760
	Sd	153
	p.	0,000

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, yapılacak analizlere uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO testi ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda; KMO katsayısının 0,855 olduğu görüldüğünden ($0,855 > 0,7$) araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett's küresellik testine bakıldığında ($p=0,000 < 0,05$); değişkenler arasında yüksek korelasyonların olduğu ve verilerin çoklu dağılımdan geldiği görülmüştür.

Tablo 3: Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Top.	Varyans %	Yığılmış %	Top.	Varyans %	Yığılmış %	Top.	Varyans %	Yığılmış %
1	6,51	36,19	36,19	6,51	36,19	36,19	6,51	36,19	36,19
2	2,23	12,40	48,59	2,23	12,40	48,59	2,23	12,40	48,59
3	1,93	10,71	59,29	1,93	10,71	59,29	1,93	10,71	59,29
4	1,48	8,20	67,49	1,48	8,20	67,49	1,48	8,20	67,49
5	1,16	6,44	73,93	1,16	6,44	73,93	1,16	6,44	73,93
.
.
.
.
.
18	0,15	0,85	100,00						

Faktör yüklerinin tespit edilmesi için yapılan test sonucunda; Tablo 3'te de görüleceği gibi öz değerleri 1'den büyük olan altı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın %78,296'sını açıklamaktadır. Hedonik alışveriş motivasyonlarına ait faktörler; macera için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve fikir edinmek için alışveriş şeklinde sıralanmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003).

Tablo 4: Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Maddeler	1	2	3	4	5	6
Bana göre alışveriş yapmak bir maceradır.	0,871					
Alışveriş yapmayı büyüleyici bulurum.	0,826					
Alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada hissederim.	0,771					
Bana göre alışveriş yapmak, stresten kurtulmanın bir yoludur.		0,859				
Moralim bozuk olduğunda alışveriş yapmak kendimi iyi hissettirir.		0,787				
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışveriş yaparım.		0,774				
Birine en iyi hediye bulmak için zaman harcamak hoşuma gider.			0,813			
Çevremdeki insanlar için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettiğinde bende kendimi iyi hissederim.			0,780			
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmak hoşuma gider.			0,769			
Alışveriş yaparken ucuz ürünleri bulmak hoşuma gider.				0,768		
Alışveriş yaparken indirimleri aramak hoşuma gider.				0,738		
Çoğunlukla indirim olduğunda alışveriş yaparım.				0,695		
Arkadaşlarımla ya da ailemle sosyalleşmek için alışverişe giderim.					0,666	
Alışveriş yaparken tanımadığım diğer insanlarla sosyalleşmek hoşuma gider.					0,645	
Alışveriş yapmak, tanımadığım diğer insanlarla sosyalleşmek için bir fırsattır.					0,630	
Yeni moda ayak uydurmak için alışveriş yaparım.						0,591
Piyasadaki yeni ürünleri görmek için alışveriş yaparım.						0,519
En son eğilimleri (trendleri) takip etmek için alışveriş yaparım.						0,485

Elde edilen 6 faktörün ölçek güvenilirliğini belirlemek amacıyla, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Macera için alışveriş	0,866	3
Rahatlamak için alışveriş	0,919	3
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	0,800	3
Fırsatları yakalamak için alışveriş	0,794	3
Sosyalleşmek için alışveriş	0,813	3
Fikir edinmek için alışveriş	0,873	3
Hedonik alışveriş motivasyonları (Genel)	0,891	18
Teknoloji yenilikçiliği	0,942	10
Satın alma niyeti	0,941	3

Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değişmekte ve 0,6 veya daha düşük bir değer, genellikle yetersiz iç tutarlılık olarak gösterilmektedir (Malhotra & Birks, 2006). Yani güvenilirlik katsayısının 0,6'dan büyük olması, yeterli seviyede iç tutarlılık için istenilen bir durumdur. Tablo 5'te yer alan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ise tüm değerlerin 0,6'dan büyük olduğu görülmektedir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ($n=398>29$) testi yapılmış olup, test sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçeklerin Normal Dağılım Testi Sonuçları

	n	P	Basıklık	Çarpıklık	Mod	Medyan
Hedonik alışveriş motivasyonları	398	0,000	-0,014	0,045	2,887	3,000
Teknoloji yenilikçiliği	398	0,000	-0,693	0,041	3,319	3,000
Satın alma niyeti	398	0,000	1,931	-0,968	3,877	4,000

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, ölçeklerin normal dağılımdan gelmediği ($P=0,000<0,05$) görülmektedir. Böylesi durumlarda; mod ve medyan değerlerinin yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin "-2" ve "+2" aralığında olması ve merkezi limit teoremi şartını taşıması ($n>30$) halinde verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Fidell & Tabachnick, 2014; Hair, Bush, & Ortinau, 2003).

5. BULGULAR

"Hedonik alışveriş motivasyonları ile teknoloji yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır" şeklinde düzenlenen H_1 hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hedonik alışveriş motivasyonları ile teknoloji yenilikçiliği arasında yapılan korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Hedonik Alışveriş Motivasyonları ve Teknoloji Yenilikçiliği Arasında Korelasyon Analizi

	Teknoloji Yenilikçiliği	
Macera için alışveriş	r	0,769*
	p	0,034

Rahatlamak için alışveriş	r	0,061
	p	0,228
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	r	-0,023
	p	0,647
Fırsatları yakalamak için alışveriş	r	-0,050
	p	0,317
Sosyalleşmek için alışveriş	r	0,029
	p	0,558
Fikir edinmek için alışveriş	r	0,844*
	p	0,017

Hedonik alışveriş motivasyonları ile teknoloji yenilikçiliği arasında bir ilişkinin olup olmadığı H_1 hipotezi ile araştırılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda erişilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Macera için yapılan alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında (r: 0,769, p: 0,034) kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H_{1a} hipotezi desteklenmiştir. Fikir edinmek için yapılan alışveriş ile teknoloji yenilikçiliği arasında (r: 0,844, p: 0,017) kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H_{1f} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre; bireylerin macera için alışveriş yapma istekleri ve fikir edinmek için alışveriş yapma istekleri ile mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyetleri arasında kuvvetli ve pozitif yönlü ilişki vardır. H_{1b} (r: 0,061, p: 0,228), H_{1c} (r: -0,023, p: 0,647), H_{1d} (r: -0,061, p: 0,317) ve H_{1e} (r: 0,029, p:0,558) hipotezleri elde edilen sonuçlar ışığında desteklenmemiştir.

“*Hedonik alışveriş motivasyonları ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır*” şeklinde düzenlenen H_2 hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hedonik alışveriş motivasyonları ile mobil satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Hedonik Alışveriş Motivasyonları ve Mobil Satın Alma Niyeti Arasında Korelasyon Analizi

	Mobil Satın Alma Niyeti	
Macera için alışveriş	r	-0,027
	p	0,592
Rahatlamak için alışveriş	r	0,793*
	p	0,043
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	r	-0,846
	p	0,014
Fırsatları yakalamak için alışveriş	r	0,822*
	p	0,011
Sosyalleşmek için alışveriş	r	-0,005
	p	0,920
Fikir edinmek için alışveriş	r	0,901*
	p	0,038

Hedonik alışveriş motivasyonları ile mobil satın alma niyeti arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan H_2 hipotezi için korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 8’de gösterilen sonuçlar elde edilmiştir. Mobil satın alma niyeti ile rahatlamak için yapılan alışveriş arasında (r: 0,793, p: 0,043) kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H_{2b} hipotezi desteklenmiştir. Mobil satın alma niyeti ile başkalarını mutlu etmek için yapılan alışveriş arasında (r: -0,846, p: 0,014) kuvvetli ve negatif yönlü bir ilişki vardır ve buna göre H_{2c} hipotezi desteklenmiştir. Mobil satın alma niyeti ile fırsatları yakalamak için yapılan alışveriş arasında (r: 0,822, p: 0,011) kuvvetli ve pozitif

yönlü bir ilişki olduğu için H_{2d} hipotezi desteklenmiştir. Mobil satın alma niyeti ile fikir edinmek için yapılan alışveriş ($r: 0,901$, $p: 0,038$) çok kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmasından dolayı H_{2f} hipotezi desteklenmiştir. H_{1a} ($r: -0,027$, $p: 0,592$) ve H_{1e} ($r: -0,005$, $p: 0,920$) hipotezleri elde edilen sonuçlar ışığında desteklenmemiştir.

“Teknoloji yenilikçiliği ile mobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde düzenlenen H_3 hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Teknoloji yenilikçiliği ile mobil satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Teknoloji Yenilikçiliği ve Mobil Satın Alma Niyeti Arasında Korelasyon Analizi

Teknoloji Yenilikçiliği	Mobil Satın Alma Niyeti	
	r	-0,021
	p	0,679

Son olarak teknoloji yenilikçiliği ve mobil satın alma niyeti arasındaki ilişki H_3 hipotezi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre ($r: -0,021$, $p: 0,679$) H_3 hipotezi desteklenmemiştir.

6. SONUÇ, ÖNERİ VE KISITLAR

Hedonik alışveriş motivasyonları ve teknoloji yenilikçiliği ilişkisine dair yapılan analiz sonucu; bireylerin macera ve fikir edinmek için mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma niyetleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Rogers, 2003) yenilik süreçlerini; farkındalık, ilgi, tutum, ilk karar, uygulama ve destekleme şeklinde ifade etmektedir. Buradan hareketle yeni teknolojilerin fark edilmesi ve ilgilenilmesi, fikir edinmek için alışveriş yapmayı; yenilikçi ürünlerin daha önce kullanılmamış olması da macera için alışveriş yapmayı desteklemektedir. Mobil uygulamalar üzerinden satın alma niyeti ile hedonik alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkide ise; insanların rahatlamak için, fikir edinmek için ve fırsatları yakalamak için duydukları istek ne kadar artarsa, satın alma niyetleri de o kadar artmaktadır. Burada dikkat çekici olan, başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişler ile mobil uygulamalar üzerinden satın alma arasında negatif ilişkinin olmasıdır. Hediye almanın amacı, uzun vadede faydalı olabilecek daha güçlü bir ilişki kurmak (Alam, Hillebrandt, & Schillo, 2005) şeklinde ifade edilmektedir. İleride mobil alışveriş uygulamalarının sayısının ve kullanılabilirliğinin artırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar, firmaların kârlarına doğrudan ve olumlu katkı sağlayabileceği gibi bu çalışmaların daha fazla örnekleme, daha farklı araçlar üzerinden tekrarlanması genellenebilirliği artıracaktır. Çalışmanın kısıtları zaman ve kaynak kısıtıdır.

KAYNAKÇA

- Alam, S. J., Hillebrandt, F., & Schillo, M. (2005). Sociological implications of gift exchange in multiagent systems. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 8(3).
- Antonic, B., Prodan, I., Hisrich, R. D., & Scarlat, C. (2007). Technological innovativeness and firm performance in Slovenia and Romania. *Post-Communist Economies*, 19(3), 281-298.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:https://doi.org/10.1086/209376

- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 641-653. doi:10.1108/09590551011057453
- Becker, M., & Arnold, J. (2010). *Mobile marketing for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: The influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 545-557.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D., & Kuruvilla, S. J. (2010). Hedonic and functional shopping values and everyday product purchases: Findings from the Indian study. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(1), 65-70.
- Fidell, L. S., & Tabachnick, B. G. (2014). *Using multivariate statistics* (New International Edition ed.). London: Pearson.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of product & brand management*, 26(6), 650-666.
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research* (Second ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839. doi:https://doi.org/10.1002/mar.20135
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:https://doi.org/10.2307/1251707
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:https://doi.org/10.1086/208906
- Jun, J. W., Ham, C.-D., & Park, J. H. (2014). Exploring the impact of acculturation and ethnic identity on Korean U.S. Residents' consumption behaviors of utilitarian versus hedonic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(1), 2-13. doi:10.1080/01924788.2013.848077
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *M-business: The race to mobility*. New York: McGraw-Hill.
- Kang, K.-Y., & Jin, H.-J. (2007). Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(1), 35-40.

- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. . *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 38(3), 326-335.
- Kock, A., Gemünden, H. G., Salomo, S., & Schultz, C. (2011). The mixed blessings of technological innovativeness for the commercial success of new products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 28-43.
- Kronrod, A. N. N., Grinstein, A., & Wathieu, L. U. C. (2012). Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61. doi:10.1086/661933
- Lacher, K. T. (1989). Hedonic consumption: Music as a product. *Advances In Consumer Research*, 16(1), 367-373.
- Lei, X., & Cui-Cui, L. (2011). *The impact of agglomeration on city technological innovativeness-empirical study based on the prefecture-level cities' panel data of China*. Paper presented at the In 2011 International Conference on Management Science Engineering 18th Annual Conference Proceedings.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (Updated second European edition ed.). Essex: England: Prentice Hall.
- Minitti, M., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2006). *Global entrepreneurship monitor: 2005 Executive Report (Financing Report)*. Retrieved from London: Babson Park, MA, Babson College and London, London Business School:
- Möhlenbruch, D., & Schmieder, U.-M. (2002). Mobile marketing als Schlüsselgröße für multichannel-commerce. . *In Mobile Commerce*, 67-89.
- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 61-74. doi:10.1016/S0969-6989(02)00079-6
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. doi:10.1108/13612020610701965
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). *A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research*. Paper presented at the In 2006 International Conference on Mobile Business.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Spencer, N. H. (2014). *Essential of multivariate data analysis*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Tambo, T. (2014). Collaboration on technological innovation in Danish fashion chains: A network perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 827-835.
- Thiesse, F., Al-Kassab, J., & Fleisch, E. (2009). Understanding the value of integrated RFID systems: a case study from apparel retail. *European Journal of Information Systems*, 18(6), 592-614.
- Venkatesh, S., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

- Visich, J. K., Li, S., Khumawala, B. M., & Reyes, P. M. (2009). Empirical evidence of RFID impacts on supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(2), 1290-1315.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Yolcu, T., Ekici-Gökdemir, S., Altunışık, R., & Özkaynar, K. (2017). *Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi* Paper presented at the International Congress on Management Economics and Business.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management*: Springer.

KÂR PAYI DAĞITIMININ ŞİRKET KÂRLILIĞINA ETKİSİNİN ANALİZİ: BİST ÇİMENTO SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Mehmet ERASLAN¹
Selahattin KOÇ²

ÖZET

Kâr payı dağıtımlarının şirket kârlılığını etkileyip etkilemediği konusunda farklı görüşler ve teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmayla kâr payı dağıtılmasının ya da kârların dağıtılmayarak şirket bünyesinde bırakılmasının gelecekteki şirket kârlılığını etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Çalışmada pay senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören ve çimento sektöründe faaliyet gösteren 15 firmanın 2005-2015 yılları arasındaki yıllık finansal verileri kullanılmıştır. Kâr payı ödemeleri, kâr yedekleri ve dağıtılmayan kârlar bağımsız (açıklayıcı) değişkenler, kârlılık oranları ise bağımlı değişkenler olarak panel veri regresyon modeline dahil edilmiştir. Panel veri analizi yöntemleri kullanılarak yapılan analizler sonucunda, kâr payı dağıtımlarının şirket kârlılığına pozitif yönde etkisinin olduğu görüldüğü gibi aynı zamanda kârların şirket bünyesinde bırakılmasının da şirket kârlılığına pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kâr Payı Ödemeleri, Panel Veri Analizi, Şirket Kârlılığı.

Analysis of Dividend Payment Effect On The Company's Profitability: An Application For The Cement Firms Listed In The Bist

Abstract

There are different opinions and theoretical approaches, profit share distributions is effect or not effect on company profitability. It has been tested that whether the effect of distribution or non-distribution of dividends on the Company's profitability, in this study. The annual financial data are used of the 15 operating companies in the cement sector from the year 2005 to 2015. Profit share payments, profit reserves and undistributed profits are used as independent (explanatory) variables and profitability ratios are also used as dependent variables. As a result of panel data analysis methods, it was found that dividend distributions had a positive effect on the company profitability, while at the same time, leaving profit within the company had a also positive effect on the company profitability.

Keywords: Dividend Payments, Panel Data Analysis. Company's Profitability.

GİRİŞ

Finansal yönetimin yatırım ve finanslama ile birlikte üç temel politikasından biri olan kâr payı dağıtım politikası, firma kârlarının dağıtılıp dağıtılmayacağı, ne kadarının dağıtılıp ne kadarının firmada alıkonacağı ve dağıtılmayan kârların yatırıma yönlendirilmesi kararlarına yönelik olup, temel hedef bu kararlarla firma değerinin maksimum yapılmasıdır (Ercan ve Ban, 2014: 257).

Kâr payı ödemeleri, firmaların pay senetlerini ellerinde bulunduranlara ortak olma vasıfları nedeniyle şirket faaliyetlerinden elde edilen kârdan belli bir oranda yapılan ödemelerdir. Şirket yöneticilerinin öncelikli amacı, şirket kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak suretiyle firma değerini maksimize etmek ve dolayısıyla şirket ortaklarının gelirini artırmaktır. Yöneticilerin bu

¹ Doktora Öğrencisi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, meraslan@cumhuriyet.edu.tr

² Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, skoc@cumhuriyet.edu.tr

amaca ulaşmak için yatırım fırsatlarını değerlendirmeleri ve bu yatırımları finanse etmekte kullanacakları kaynakları etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Şirketler ihtiyacı olan fonları borçlanarak ya da özkaynak olarak elde etme olanağına sahiptir. Şirketlerin faaliyetleri sonucu elde etmiş oldukları kârlar özkaynakların bir unsuru olduğundan, kârların şirket ortaklarına dağıtılmayarak firma bünyesinde alıkonulması ve yatırımların dağıtılmayan bu kârlar ile finanse edilmesi mümkündür.

Yıllardan beri pek çok araştırmacı, firmaların gelecekteki performansları üzerindeki sinyal etkisi nedeniyle kâr payı dağıtım politikalarının çok önemli olduğunu savunmuşlardır (Purmessur ve Boodhoo, 2009:1).

Kâr dağıtım politikaları, finans literatüründe önemli bir çalışma alanına sahiptir. Ancak kâr dağıtım politikalarının şirket değeri üzerindeki etkisini açıklamaya çalışan teorik yaklaşımlar arasında görüş birliği sağlanamamıştır. Yüksek tutarda kâr payı dağıtımının şirket değerini olumlu etkileyeceğini savunan taraflar olduğu gibi, bunun şirket değerini olumsuz etkileyeceğini veya kâr dağıtım politikalarının şirket değeri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını savunan tarafların da bulunduğu görülmektedir (Korgun, 1999:9).

Kâr paylarının bilgi içeriği, kurumsal finans alanında tartışmalı bir konudur. Modigliani ve Miller (1961), yöneticilerin firmaların gelecekteki durumları ile ilgili beklentilerini nakletmek için kâr payı dağıtım politikalarını kullandıklarını öne sürmüşlerdir. Onlar bu hipotez ile kâr payı değişikliklerinin pay senetlerinin fiyatı üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmışlardır. O zamandan beri teorik ve ampirik araştırmalar artmıştır. Sinyalizasyon modeli orjinal sezgileri biçimlendiren başlıca araç olarak kullanılmıştır. Bhattacharya (1979), Miller ve Rock (1985) ve John ve Williams (1985) sinyalizasyon modelinin öncüleridir. Buradaki ana fikir, firma yöneticilerinin gelecekteki kazançlar hakkında özel bir bilgiye sahip oldukları ve bu bilgileri piyasalara iletmek istemeleridir. Bununla birlikte diğer firmalar onları taklit edebileceklerinden, yöneticiler gelecekteki kazançlarla ilgili beklentilerini alenen duyurmak istemezler. İşte bu bilgi, değerli (pahalı) bir sinyal olan kâr payı dağıtımları vasıtasıyla piyasalara iletilmektedir (Araujo, vd. 2011: 3).

Bu alanda birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen firmaların neden kâr payı dağıtımlarına dair net bulgulara ulaşamamıştır. Black (1976) tarafından kâr payı dağıtım politikalarının firma değeri üzerindeki etkisinin belirsizlik taşımasına "temettü bulmacası (dividend puzzle)" adı verilmiştir. (Arslan, 2008:86).

Çalışmanın amacı, şirketlerin kâr payı dağıtımlarının ya da kârları dağıtmayarak şirket bünyesinde bırakmalarının, şirketlerin gelecekteki kârlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını tespit edilmesidir.

Bu çalışmada amaç, Borsa İstanbul verilerine dayanarak halka açık anonim şirketlerin kâr payı ödeme kararlarıyla izleyen dönemlerdeki kâr performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir.

Bu çalışma, kâr payı dağıtımlarının tek başına şirket kârlılığını etkileyip etkilemediğini test etmek yerine, şirket bünyesinde bırakılan gerek kâr yedeklerinin gerekse dağıtılmayan kârların şirket kârlılığını nasıl etkilediğini, kârların şirket bünyesinde bırakılmayıp kâr payı olarak dağıtılması durumunda şirket kârlılığını hangi yönde etkileyeceğini test etmek bakımından önem taşımaktadır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Finans literatüründe, kâr payı ödemelerinin şirketlerin gelecekteki kârlılıklarını etkileyip etkilemediği konusunda yapılan ampirik çalışmalarda, elde edilen sonuçlar farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalarda, kâr payı ödemelerinin şirketlerin gelecekteki kârlılıklarını pozitif yönde etkilediği görüldüğü gibi, aynı zamanda negatif yönde etkilediği de görülmektedir. Ayrıca kâr payı ödemelerinin şirketlerin gelecekteki kârlılıkları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmaların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Sant ve Cowan (1994), NYSE ve Amerikan Borsası'nda (AMEX) yer alan ve 1962-1987 yılları arasında kâr payı dağıtımını bırakan 381 firmayı incelemişlerdir. Kâr payı dağıtımının bırakılmasından sonra da cari kazançların arttığını tespit etmişlerdir. Kazançlardaki artışın, kâr payı dağıtımının bırakılmasının bir sonucu olmayacağı, kâr paylarının kazançlar üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır.

DeAngelo H., L. ve Skinner (1996), üst üste dokuz yıl kazançlarında artış olduktan sonra yıllık kazançları düşen ve NYSE'de yer alan 145 firmanın kâr payı kararlarının sinyalizasyon içeriğini incelemişlerdir. Bu firmaların büyük bir çoğunluğunun kazançlarda düşüş yaşandığı yılda kâr paylarını artırmalarına rağmen, kâr payı artışlarının sonraki dönem kazançlarında herhangi bir artış meydana getirmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Benartzi, Michaely ve Thaler (1997), NYSE ve AMEX'de 1979-1991 yılları arasında en az iki yıl boyunca yer alan 1025 firmanın verilerini kullanarak yapmış oldukları çalışmada, kâr payı duyurularının gelecekteki kazançlar hakkında bilgi içerip içermediğini tespit etmeye çalışmışlar ancak buna dair kanıt bulamamışlardır.

Nissim ve Ziv (2001), NYSE ve/veya AMEX'de yer alan firmaların 1963-1998 yılları arasındaki yıllık verilerini kullanarak bir çalışma yapmışlardır. Gelecek kazançlardaki beklenen değişiklikler kontrol edildikten sonra, kâr payı değişiklikleri ile kâr payı değişikliğini izleyen iki yıl boyunca kazançlarda meydana gelen değişiklikler arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu kanıtlamışlardır. Ayrıca kâr payı değişiklikleri ile gelecekteki kârlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Grullon, Michaely ve Swaminathan (2002), kâr payı artış duyurusunu izleyen yılda firmaların kârlılık seviyelerinin düştüğünü tespit etmişlerdir. Kâr payı artışından önce aktif kârlılıklarının (ROA) arttığı dönemden, kâr payı artışından sonra aktif kârlılıklarının düştüğü döneme kadar olan firma hareketleri bu sonuca ulaştırmıştır (Allen ve Michaely, 2002:71).

Farsio, Geary ve Moser (2004), S&P 500'ün 1988-2002 yılları arasındaki üçer aylık kazançlarına ve kâr paylarına regresyon analizi ve Granger nedensellik testi uygulamışlardır. Kâr paylarının, gelecekteki kazançların tahmin edilmesinde açıklayıcı gücü olmadığına karar vermişlerdir.

Grullon, Michaely, Benartzi ve Thaler (2005), NYSE ve AMEX'de yer alan 2.778 firmanın 1963-1997 yılları arasındaki kâr payı duyurularını incelemişlerdir. Çalışmalarında kâr payları, aktif kârlılığı (ROA) ve özkaynak kârlılığı (ROE)'deki yüzdesel değişimlerin ortalamalarını kullanarak, kâr payı değişiklikleri ile gelecekteki kazanç değişiklikleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için bir model oluşturmuşlardır. Kâr payı değişiklikleri ile aktif kârlılığı (ROA) ve özkaynak

kârlılığı (ROE)' deki değişiklikler arasında tutarlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Birkaç farklı tahmin yöntemi ve çeşitli kârlılık ölçümleri kullanarak yapmış oldukları bu çalışmayla, kâr payı değişiklikleri ile gelecekteki kârlılık ilişkisinin sinyalizasyon hipotezinin öngörülerini ile tutarlı olmadığı sonucuna varmışlardır.

Kaymaz (2010), İMKB'ye kote edilmiş ve 2005-2008 yılları arasında kâr payı dağıtımlarına ara vermeden devam eden 48 firmanın yer aldığı bir model oluşturmuştur. Modelde 7 farklı kârlılık oranı bağımlı değişken ve kâr payı ödemeleri ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Firmaların t zamanda dağıtmış oldukları nakit kâr payları ile t+ zamandaki firma kârlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını analiz etmiştir. Elde etmiş olduğu ampirik bulgular, firmaların önceki dönemlerde yapmış oldukları kâr payı ödemeleri ile sonraki dönemlerdeki kârlılıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kâr payı ödemelerindeki değişimin daha çok dönem net kârına dayalı aktif ve özkaynak kârlılıklarındaki değişim ile açıklanabileceğini vurgulamıştır. Böylece kâr payı ödemelerinde bir artış meydana geldiğinde firmaların gelecekteki kârlılıklarının artacağı sonucuna varmıştır.

Li (2014), NYSE, AMEX ve NASDAQ' ta yer alan sanayi firmalarının 1993-2011 yılları arasındaki kâr payı değişikliklerinin, gelecekteki kazanç değişiklikleri hakkında yatırımcılara ve sermaye piyasalarına bilgi taşıyıp taşımadığını incelemiştir. Sonuçlar kâr payı değişikliklerinin, gelecekteki kazanç değişiklikleri hakkında çok az bilgi sağladığını göstermiştir.

Temiz ve Hacıhasanoğlu (2017), BIST İmalat Sektöründe faaliyet gösteren firmaların temettü politikaları ve finansal performansı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemiştir. Çalışmada sektör firmalarına ait 2005-2015 dönemini kapsayan 1350 firma-yıl gözlemi kullanılmıştır. Firmalara ait finansal performans göstergesi olarak varlıkların kârlılığı (ROA) ve özsermayenin kârlılığı (ROE) değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre firmaların temettü politikaları, temettü dağıtım oranları ve finansal performansları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

II. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmadaki tüm veriler, tesadüfen seçilen çimento sektöründe 2005-2015 yılları arasında aralıksız olarak faaliyet gösteren ve pay senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören 15 firmanın bağımsız denetimden geçmiş 2005-2015 yıllarına ilişkin finansal tablolarından ve denetim raporlarından alınmıştır. 2005-2008 yıllarına ilişkin bilgiler Borsa İstanbul'un internet sitesi (www.borsaistanbul.com)'da, 2009-2015 yıllarına ilişkin bilgiler ise Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun internet sitesi (www.kap.gov.tr)'de yayımlanan finansal tablolardan alınmıştır. Çalışma kapsamında finansal verileri kullanılan firmalar Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Çalışma Kapsamına Alınan Firmalar

1	ADANA ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş.
2	AFYON ÇİMENTO SANAYİ T.A.Ş.
3	AKÇANSA ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	ASLAN ÇİMENTO A.Ş.
5	BATIÇİM BATI ANADOLU ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.
6	BATISÖKE SÖKE ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş.
7	BOLU ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.
8	BURSA ÇİMENTO FABRİKASI A.Ş.

9	ÇİMENTAŞ İZMİR ÇİMENTO FABRİKASI T.A.Ş.
10	ÇİMSA ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
11	GÖLTAŞ GÖLLER BÖLGESİ ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
12	KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.
13	MARDİN ÇİMENTO SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
14	NUH ÇİMENTO SANAYİ A.Ş.
15	ÜNYE ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Kâr payları (temettü) geçmiş yıl kârından, başka bir deyişle kârın elde edildiği faaliyet dönemini izleyen yılda ödenmektedir. Analizlerimizde bahsi geçen kâr payı kavramı ile pay senedi sahiplerine ödenen brüt nakit kâr payları kastedilmektedir.

Literatürde şirketlerin kârlılığını tespit etmeye yönelik çeşitli oranların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Kaymaz'ın (2010) kâr payı ödemelerinin şirket kârlılığı üzerindeki etkisine yönelik çalışmasında, kârlılık oranlarının paydasında, özkaynak toplamına yer verildiği gibi ödenmiş sermaye de yer almaktadır. Ayrıca kârlılık oranlarının payında dönem net kârı yer aldığı gibi esas faaliyet kârının da yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle, bu kalemlere göre ayrı ayrı hesaplanan kârlılık oranlarının, çalışmada yapılacak analizlerde ortaya çıkacak sonuçların genelleştirilmesinde faydalı olacağını düşünmekteyiz. Analizlerde kullanılacak değişkenler Tablo 2' deki gibi ifade edilebilir:

Tablo 2. Analizlerde Kullanılacak Değişkenlerin Tanımları

Değişkenler	Tanımlar
Bağımlı Değişkenler	
ROA1	Dönem Net Kârı / Aktif Toplamı
ROA2	Esas Faaliyet Kârı / Aktif Toplamı
ROC1	Dönem Net Kârı / Ödenmiş Sermaye
ROC2	Esas Faaliyet Kârı / Ödenmiş Sermaye
ROE	Dönem Net Kârı / Öz Kaynak Toplamı
EPS	Dönem Net Kârı / Toplam Pay Senedi Sayısı*
Bağımsız (Açıklayıcı) Değişkenler	
DP	Toplam Kâr Payı Tutarı / Toplam Pay Senedi Sayısı*
RP	Toplam Kâr Yedekleri / Toplam Pay Senedi Sayısı*
RE	Toplam Dağıtılmayan Kâr / Toplam Pay Senedi Sayısı*

*Toplam lot sayısı (1 lot = 1 TL nominal değere karşılık gelen pay senedi sayısı).

Analizlerde kullanılacak ROA1, ROA2, ROC1, ROC2, ROE, EPS bağımlı değişkenleri, kâr payı ödemeleri (DP), kâr yedekleri (RP) ve dağıtılmayan kârlar (RE) ise bağımsız değişkenleri temsil etmektedir.

Şirketler elde ettikleri kârları, kâr payı ödemeleri, kâr yedekleri ve dağıtılmayan kârlar arasında paylaşmaktadır. Şirketler, kâr payı ödemeleri ile şirket ortaklarının servetini artırabilecekleri gibi, elde ettikleri kârları yatırımların finansmanında kullanarak şirketin değerini ve dolayısıyla ortakların servetini artırabilirler. Bu nedenle kârların dağıtılıp dağıtılmaması veya ne kadarının dağıtılıp ne kadarının şirket bünyesinde bırakılacağı, firma değeri üzerinde etkili olmaktadır.

Böylelikle bağımsız değişkenler kâr payı ödemelerinin, kâr yedeklerinin ve dağıtılmayan kârların bağımlı değişkenler üzerinde etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmadaki değişkenler arasındaki ilişkiler panel veri analizi yöntemiyle test edilecek olup, bunun için Eviews 9 ve Stata 14 paket programları kullanılacaktır.

III. BULGULAR

A. BİRİM KÖK TESTİ SONUÇLARI

Panel veri setinde yer alan değişkenlerin durağan olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla birim kök testleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında panel verilerin birim kök içerip içermedikleri bir başka deyişle değişkenlerin durağan olup olmadıkları Genişletilmiş Dickey ve Fuller (ADF) yöntemiyle test edilmiştir. Panel veri setinde yer alan değişkenlerin durağan olup olmadıklarının test edilmesi için kurulan hipotez şu şekildedir;

H_0 : Seride birim kök vardır, seri durağan değildir.

Panel veri setinde yer alan değişkenlerin düzey değerleri ile yapılan Genişletilmiş Dickey ve Fuller (ADF) testi sonucuna göre, tüm değişkenler için hesaplanan olasılık (p) değerleri 0,05'den daha büyük olduğundan %5 anlamlılık düzeyinde serilerin birim kök içerdiğini belirten H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle panel veri setinde yer alan tüm değişkenlerin birinci farkları alınmak suretiyle durağan olup olmadıkları Genişletilmiş Dickey ve Fuller (ADF) yöntemiyle tekrar test edilmiştir. Panel veri setinde yer alan değişkenlerin birinci farkları alınarak yapılan Genişletilmiş Dickey ve Fuller (ADF) test sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		ADF (Sabitli ve Trendsiz)	ADF (Sabitli)	ADF (Sabitli ve Trendli)
ROA1	ADF - Fisher Chi-square	165.534 (0.0000)	93.2429 (0.0000)	73.6444 (0.0000)
	ADF - Choi Z-stat	-10.0696 (0.0000)	-6.22579 (0.0000)	-4.96104 (0.0000)
ROA2	ADF - Fisher Chi-square	156.639 (0.0000)	81.9320 (0.0000)	68.3696 (0.0001)
	ADF - Choi Z-stat	-9.71543 (0.0000)	-5.55921 (0.0000)	-4.60468 (0.0000)
ROC1	ADF - Fisher Chi-square	164.341 (0.0000)	89.6791 (0.0000)	94.4856 (0.0000)
	ADF - Choi Z-stat	-10.0283 (0.0000)	-6.07780 (0.0000)	-6.22439 (0.0000)
ROC2	ADF - Fisher Chi-square	142.251 (0.0000)	73.6957 (0.0000)	72.5828 (0.0000)
	ADF - Choi Z-stat	-9.00312 (0.0000)	-4.91792 (0.0000)	-4.86117 (0.0000)
ROE	ADF - Fisher Chi-square	162.392 (0.0000)	87.4000 (0.0000)	72.7906 (0.0000)
	ADF - Choi Z-stat	-9.90670 (0.0000)	-5.86170 (0.0000)	-4.83980 (0.0000)
EPS	ADF - Fisher Chi-square	166.469 (0.0000)	89.3570 (0.0000)	95.2214 (0.0000)
	ADF - Choi Z-stat	-10.1071 (0.0000)	-6.05556 (0.0000)	-6.26611 (0.0000)
DP	ADF - Fisher Chi-square	158.140 (0.0000)	103.955 (0.0000)	96.7272 (0.0000)
	ADF - Choi Z-stat	-9.50667 (0.0000)	-6.26769 (0.0000)	-5.02627 (0.0000)
RP	ADF - Fisher Chi-square	227.559 (0.0000)	150.432 (0.0000)	108.507 (0.0000)
	ADF - Choi Z-stat	-12.6126 (0.0000)	-9.26250 (0.0000)	-7.05135 (0.0000)
RE	ADF - Fisher Chi-square	220.418 (0.0000)	139.864 (0.0000)	94.3849 (0.0000)
	ADF - Choi Z-stat	-12.2099 (0.0000)	-8.61386 (0.0000)	-6.18651 (0.0000)

Tablo 3 incelendiğinde, tüm değişkenlerin birinci farkları alınarak hesaplanan ve tabloda parantez içerisinde gösterilen olasılık (p) değerlerinin 0,05'den küçük olduğu ve serilerin durağan hale geldiği görülmektedir.

B. PANEL VERİ ANALİZ MODELİ SEÇİMİ

Panel veri analiz modeli seçimine geçmeden önce düzey veriler ile yapılacak analizlerde çıkması muhtemel sorunları gidermek amacıyla panel veri setinde yer alan tüm değişkenlere dönüşüm uygulamakta fayda görülmektedir. Veri dönüşümü yöntemleri arasında en yaygın olarak kullanılan yöntem logaritmik dönüşüm yöntemidir. Ancak bu çalışmada kullanılan veriler büyük çoğunlukla 1'den küçük oran şeklinde olduğundan bu verilere uygulanan logaritmik dönüşüm sonucunda elde edilen veriler negatif değer almaktadır. Karekök dönüşümü sonucu elde edilen veriler ise pozitif değerlerini korumaktadır. Bu nedenle çalışmamızın devamında yapılacak olan analizlerde karekökü alınmış veriler kullanılacaktır.

Panel veri setinde yer alan değişkenlere karekök dönüşümü yapılmasının ardından, panel veri analiz modeli olarak rassal etkiler modeli ve sabit etkiler modelinden hangisinin seçileceğine karar verilmesi gerekmektedir.

Hausman testi ile yatay kesite özgü bireysel etkiler (ε_i) ile açıklayıcı değişken arasındaki korelasyon test edilecektir. Hausman testinde H_0 hipotezi rassal etkilerin var olduğunu kabul eder. H_0 hipotezinin reddedilmesi durumunda sabit etkiler modeli geçerli olur. Hipotezler şu şekilde oluşturulabilir;

H_0 = Rassal etkiler mevcuttur.

H_1 = Rassal etkiler yoktur.

Panel veri setinde yer alan bağımlı değişkenlerin Hausman testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Hausman Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER					
	KÂR PAYI ÖDEMELERİ (DP)		KÂR YEDEKLERİ (RP)		DAĞITILMAYAN KÂRLAR (RE)	
	Kİ-KARE İSTATİSTİK DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ	Kİ-KARE İSTATİSTİK DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ	Kİ-KARE İSTATİSTİK DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ
ROA1	0.002430	0.9607	0.896365	0.3438	0.319061	0.5722
ROA2	0.011897	0.9131	0.452271	0.5013	0.049764	0.8235
ROC1	5.921291	0.0150	52.680805	0.0000	58.045268	0.0000
ROC2	7.241214	0.0071	56.398169	0.0000	71.818047	0.0000
ROE	0.011379	0.9150	1.038614	0.3081	0.373461	0.5411
EPS	5.942701	0.0148	52.599513	0.0000	58.090434	0.0000

H_0 hipotezi, %5 anlamlılık düzeyinde olasılık (p) değerlerinin ROA1, ROA2 ve ROE için 0,05'in üzerinde çıkmasından dolayı kabul edilmiş ve rassal etkiler modelinin seçilmesi uygun görülmüştür. Diğer taraftan ROC1, ROC2 ve EPS için olasılık (p) değerleri 0,05'den küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve sabit etkiler modelinin seçilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Böylece bağımsız değişkenler kâr payı ödemeleri (DP), kâr yedekleri (RP) ve dağıtılmayan kârlar (RE) ile bağımlı değişkenler ROA1, ROA2 ve ROE arasındaki ilişkilerin rassal etkiler regresyon modeli, ROC1, ROC2 ve EPS arasındaki ilişkilerin ise sabit etkiler regresyon modeli yardımıyla incelenmesi gerekmektedir.

C. OTOKORELASYON VE DEĞİŞEN VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI

Panel veri setinde otokorelasyon olup olmadığı Wooldridge testi ile araştırılmıştır. Wooldridge otokorelasyon testinde kurulan hipotez şu şekildedir:

H_0 : Hata terimleri arasında otokorelasyon yoktur.

Panel veri setinde yer alan bağımlı değişkenlere ilişkin Wooldridge otokorelasyon testi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Wooldridge Otokorelasyon Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER					
	KÂR PAYI ÖDEMELERİ (DP)		KÂR YEDEKLERİ (RP)		DAĞITILMAYAN KÂRLAR (RE)	
	F DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ	F DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ	F DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ
ROA1	10.865	0.0053	10.891	0.0053	11.354	0.0046
ROA2	8.045	0.0132	11.541	0.0043	10.694	0.0056
ROC1	6.998	0.0192	11.834	0.0040	11.180	0.0048
ROC2	6.998	0.0292	46.605	0.0000	77.004	0.0000
ROE	7.699	0.0149	7.500	0.0160	7.990	0.0135
EPS	6.986	0.0193	11.788	0.0040	11.219	0.0048

Tablo 5 incelendiğinde, olasılık (p) değerlerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle %5 anlamlılık düzeyinde hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığını ileri süren H_0 hipotezi reddedilerek hata terimleri arasında otokorelasyon olduğu kabul edilmektedir.

Panel veri setinde değişen varyans olup olmadığı Değiştirilmiş Wald testi ile araştırılmıştır. Değiştirilmiş Wald testinde kurulan hipotez şu şekildedir:

H_0 : Hata terimleri arasında değişen varyans yoktur.

Panel veri setinde yer alan bağımlı değişkenlere ilişkin Değiştirilmiş Wald testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Değiştirilmiş Wald Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER					
	KÂR PAYI ÖDEMELERİ (DP)		KÂR YEDEKLERİ (RP)		DAĞITILMAYAN KÂRLAR (RE)	
	Kİ-KARE İSTATİSTİK DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ	Kİ-KARE İSTATİSTİK DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ	Kİ-KARE İSTATİSTİK DEĞERİ	(P) OLASILIK DEĞERİ
ROA1	125.19	0.0000	139.22	0.0000	148.48	0.0000
ROA2	368.78	0.0000	424.39	0.0000	376.11	0.0000
ROC1	1.2e+05	0.0000	1.1e+05	0.0000	99530.66	0.0000
ROC2	1.2e+05	0.0000	3.4e+05	0.0000	2.4e+05	0.0000
ROE	86.93	0.0000	107.03	0.0000	99.99	0.0000
EPS	1.2e+05	0.0000	1.0e+05	0.0000	99179.21	0.0000

Tablo 6 incelendiğinde, olasılık (p) değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle %5 anlamlılık düzeyinde hata terimleri arasında değişen varyans olmadığını ileri süren H_0 hipotezi reddedilerek hata terimleri arasında değişen varyans olduğu kabul edilmektedir.

Panel veri setinde otokorelasyon ve değişen varyans olması, standart hataların, t ve F istatistiklerinin, R^2 değerinin ve güven aralıklarının geçerliliğini etkilemektedir. Bu nedenle otokorelasyon ve değişen varyans olması durumunda, ya standart hatalar düzeltilmeli (dirençli standart hatalar elde edilmeli) ya da uygun yöntemlerle tahmin yapılmalıdır (Tatoğlu, 2012:241-242).

Arellano (1987), Froot (1989) ve Rogers (1993) tarafından geliştirilen modelde kümelenmiş dirençli standart hatalar üretilmiştir. Arellano, Froot ve Rogers tahmincisi, panel veri setinde otokorelasyon ve değişen varyans olduğu durumlarda, kümelenmiş dirençli standart hatalar elde etmek suretiyle standart hataların düzeltilmesini sağlamaktadır (Tatoğlu, 2012:246-247).

D. KURULAN MODELLER

1. Rassal Etkiler Regresyon Modeli

Çalışmanın bu kısmında bağımsız değişkenler kâr payı ödemeleri (DP), kâr yedekleri (RP) ve dağıtılmayan kârlar (RE) ile bağımlı değişkenler ROA1, ROA2 ve ROE arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı Arellano, Froot ve Rogers tahmincisi ile yapılan rassal etkiler regresyon modeline göre değerlendirilecektir.

Bağımsız değişkenler kâr payı ödemeleri (DP), kâr yedekleri (RP) ve dağıtılmayan kârlar (RE)'deki değişimin bağımlı değişkenler ROA1, ROA2 ve ROE'deki değişimi etkileyip etkilemediğini test etmek için kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 = DP, RP, RE ile ROA1, ROA2, ROE arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 = DP, RP, RE ile ROA1, ROA2, ROE arasında anlamlı ilişki vardır.

Model 1: DP, RP, RE ile ROA1 arasındaki ilişkinin rassal etkiler regresyon modeli analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. DP, RP, RE ile ROA1 Arasındaki İlişkinin Rassal Etkiler Modeli ile Analizi

Bağımlı Değişken: ROA1			
Metot: Rassal Etkiler Regresyon Modeli			
Dönem Aralığı: 2005-2015			
Yatay Kesit Sayısı: 15			
Toplam Panel (Dengeli) Gözlem Sayısı: 165			
	Bağımsız Değişkenler		
	DP	RP	RE
Katsayı	0.0179374	0.0116727	-0.0050643
Düzeltilmiş Standart Hata	0.0077024	0.0039636	0.0029322
z İstatistik Değeri	2.33	2.95	-1.73
(P) Olasılık Değeri	0.020	0.003	0.084
R^2 Değeri	0.0179	0.0297	0.0044

Wald Ki-Kare İstatistik Değ.	5.42	8.67	2.98
Ki-Kare (P) Olasılık Değeri	0.0199	0.0032	0.0841

Tablo 7 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenler DP ve RP'nin olasılık (p) değerlerinin 0,05'den küçük olmasından dolayı H_0 hipotezi ret, alternatif H_1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda bağımsız değişkenler DP ve RP ile bağımlı değişken ROA1 arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu çıkmaktadır. Ki-kare istatistiği olasılık (p) değerlerinin 0,05'den düşük olması iki modelimizin de anlamlı olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan RE'nin olasılık (p) değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Böylece bağımsız değişken RE ve bağımlı değişken ROA1 arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu çıkmaktadır. Model anlamlılığına bakıldığında yine Ki-kare istatistiği olasılık (p) değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı modelimizin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle dağıtılmayan kârlar (RE)'nin ROA1 üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Rassal etkiler regresyon modeli yardımıyla DP ve RP ile ROA1 arasındaki ilişkileri şöyle gösterebiliriz;

$$ROA1_{it} = \mu + 0,02 DP_{it} + \varepsilon_i + u_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr payı ödemeleri (DP)'deki 1 TL'lik bir artışın ROA1'de sadece 0,02 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle kâr payı ödemeleri (DP) ile ROA1 arasında çok zayıf pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R^2 değerinin çok düşük (0,0179) çıkması, bağımsız değişken DP'nin bağımlı değişken ROA1'deki değişiminin sadece %2'sini açıklayabildiğini göstermektedir.

$$ROA1_{it} = \mu + 0,01 RP_{it} + \varepsilon_i + u_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr yedekleri (RP)'deki 1 TL'lik bir artışın ROA1'de sadece 0,01 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle kâr yedekleri (RP) ile ROA1 arasında çok zayıf pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R^2 değerinin çok düşük (0,0297) çıkması, bağımsız değişken RP'nin bağımlı değişken ROA1'deki değişiminin sadece %3'ünü açıklayabildiğini göstermektedir.

Model 2: DP, RP, RE ile ROA2 arasındaki ilişkinin rassal etkiler regresyon modeli analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. DP, RP, RE ile ROA2 Arasındaki İlişkinin Rassal Etkiler Modeli ile Analizi

Bağımlı Değişken: ROA2			
Metot: Rassal Etkiler Regresyon Modeli			
Dönem Aralığı: 2005-2015			
Yatay Kesit Sayısı: 15			
Toplam Panel (Dengeli) Gözlem Sayısı: 165			
	Bağımsız Değişkenler		
	DP	RP	RE
Katsayı	0.0159999	0.0049048	-0.0134247

Düzeltilmiş Standart Hata	0.0126564	0.0055839	0.0025527
z İstatistik Değeri	1.26	0.88	-5.26
(P) Olasılık Değeri	0.206	0.380	0.000
R ² Değeri	0.0109	0.0052	0.0312
Wald Ki-Kare İstatistik Değ.	1.60	0.77	27.66
Ki-Kare (P) Olasılık Değeri	0.2062	0.3797	0.0000

Tablo 8 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenler DP ve RP'nin olasılık (p) değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Böylece bağımsız değişken DP ve RP ile bağımlı değişken ROA2 arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu çıkmaktadır. Model anlamlılığına bakıldığında yine Ki-kare istatistiği olasılık (p) değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı iki modelimizin de anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle kâr payı ödemeleri (DP) ve kâr yedekleri (RP)'nin ROA2 üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Diğer taraftan bağımsız değişken RE'nin olasılık (p) değerlerinin 0,05'den küçük olmasından dolayı H₀ hipotezi ret, alternatif H₁ hipotezi kabul edilir. Bu durumda bağımsız değişken RE ile bağımlı değişken ROA2 arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu çıkmaktadır. Ki-kare istatistiği olasılık (p) değerlerinin 0,05'den düşük olması modelimizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Rassal etkiler regresyon modeli yardımıyla RE ile ROA2 arasındaki ilişkileri şöyle gösterebiliriz;

$$ROA2_{it} = \mu + (-0,01 RE_{it}) + \varepsilon_i + u_{it}$$

Regresyon modelimizi, dağıtılmayan kârlar (RE)'deki 1 TL'lik bir azalışın ROA2'de sadece 0,01 TL'lik bir azalışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle dağıtılmayan kârlar (RE) ile ROA2 arasında çok zayıf negatif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0,0312) çıkması, bağımsız değişken RE'nin bağımlı değişken ROA2'deki değişiminin sadece %3'ünü açıklayabildiğini göstermektedir.

Model 3: DP, RP, RE ile ROE arasındaki ilişkinin rassal etkiler regresyon modeli analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. DP, RP, RE ile ROE Arasındaki İlişkinin Rassal Etkiler Modeli ile Analizi

Bağımlı Değişken: ROE			
Metot: Rassal Etkiler Regresyon Modeli			
Dönem Aralığı: 2005-2015			
Yatay Kesit Sayısı: 15			
Toplam Panel (Dengeli) Gözlem Sayısı: 165			
	Bağımsız Değişkenler		
	DP	RP	RE
Katsayı	0.0177486	0.0109429	-0.0068256
Düzeltilmiş Standart Hata	0.0101879	0.0045465	0.0032785
z İstatistik Değeri	1.74	2.41	-2.08

(P) Olasılık Değeri	0.081	0.016	0.037
R ² Değeri	0.0137	0.0214	0.0060
Wald Ki-Kare İstatistik Değ.	3.04	5.79	4.33
Ki-Kare (P) Olasılık Değeri	0.0815	0.0161	0.0373

Tablo 9 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişken DP'nin olasılık (p) değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Böylece bağımsız değişken DP ve bağımlı değişken ROE arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu çıkmaktadır. Model anlamlılığına bakıldığında, yine Ki-kare istatistiği olasılık (p) değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı modelimizin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle kâr payı ödemeleri (DP)'nin özkaynak kârlılığı (ROE) üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Diğer taraftan bağımsız değişkenler RP ve RE'nin olasılık (p) değerlerinin 0,05'den küçük olmasından dolayı H₀ hipotezi ret, alternatif H₁ hipotezi kabul edilir. Bu durumda bağımsız değişkenler RP ve RE ile bağımlı değişken ROE arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu çıkmaktadır. Ki-kare istatistiği olasılık (p) değerlerinin 0,05'den düşük olması iki modelimizin de anlamlı olduğunu göstermektedir.

Rassal etkiler regresyon modeli yardımıyla RP, RE ile ROE arasındaki ilişkileri şöyle gösterebiliriz;

$$ROE_{it} = \mu + 0,01 RP_{it} + \varepsilon_i + u_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr yedekleri (RP)'deki 1 TL'lik bir artışın ROE'de sadece 0,01 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle kâr yedekleri (RP) ile ROE arasında çok zayıf pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin çok düşük (0,0214) çıkması, bağımsız değişken RP'nin bağımlı değişken ROE'deki değişiminin sadece %2'sini açıklayabildiğini göstermektedir.

$$ROE_{it} = \mu + (-0,01 RE_{it}) + \varepsilon_i + u_{it}$$

Regresyon modelimizi, dağıtılmayan kârlar (RE)'deki 1 TL'lik bir azalışın ROE'de sadece 0,01 TL'lik bir azalışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle dağıtılmayan kârlar (RE) ile ROE arasında çok zayıf negatif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0,0060) çıkması, bağımsız değişken RE'nin bağımlı değişken ROE'deki değişiminin %1'ini açıklayabildiğini göstermektedir.

2. Sabit Etkiler Regresyon Modeli

Çalışmanın bu kısmında bağımsız değişkenler kâr payı ödemeleri (DP), kâr yedekleri (RP) ve dağıtılmayan kârlar (RE) ile bağımlı değişkenler ROC1, ROC2 ve EPS arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı Arellano, Froot ve Rogers tahmincisi ile yapılan sabit etkiler regresyon modeline göre değerlendirilecektir.

Bağımsız değişkenler kâr payı ödemeleri (DP), kâr yedekleri (RP) ve dağıtılmayan kârlar (RE)'deki değişimin bağımlı değişken ROC1, ROC2 ve EPS'deki değişimi etkileyip etkilemediğini test etmek için kurulan hipotezler şu şekildedir:

$$H_0 = DP, RP, RE \text{ ile ROC1, ROC2, EPS arasında anlamlı ilişki yoktur.}$$

$$H_1 = DP, RP, RE \text{ ile ROC1, ROC2, EPS arasında anlamlı ilişki vardır.}$$

Model 1: DP, RP, RE ile ROC1 arasındaki ilişkinin sabit etkiler regresyon modeli analiz sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. DP, RP, RE ile ROC1 Arasındaki İlişkilerin Sabit Etkiler Modeli ile Analizi

Bağımlı Değişken: ROC1			
Metot: Sabit Etkiler Regresyon Modeli			
Dönem Aralığı: 2005-2015			
Yatay Kesit Sayısı: 15			
Toplam Panel (Dengeli) Gözlem Sayısı: 165			
	Bağımsız Değişkenler		
	DP	RP	RE
Katsayı	0.9498286	0.5317704	0.1925395
Düzeltilmiş Standart Hata	0.308352	0.0823439	0.0505223
t İstatistik Değeri	3.08	6.46	3.81
(P) Olasılık Değeri	0.008	0.000	0.002
R ² Değeri	0.3295	0.3518	0.0550
F İstatistik Değeri	9.49	41.70	14.52
F İstatistiği (P) Olasılık Değ.	0.0081	0.0000	0.0019

Tablo 10 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenler DP, RP ve RE’nin olasılık (p) değerlerinin 0,05’den küçük olmasından dolayı H₀ hipotezi ret, alternatif H₁ hipotezi kabul edilir. Bu durumda bağımsız değişkenler DP, RP, RE ile bağımlı değişken ROC1 arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu çıkmaktadır. F istatistiği olasılık (p) değerinin 0,05’den düşük olması modellerimizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sabit etkiler regresyon modeli yardımıyla DP, RP, RE ile ROC1 arasındaki ilişkileri şöyle gösterebiliriz;

$$ROC1_{it} = \alpha_i + 0,95 DP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr payı ödemeleri (DP)’deki 1 TL’lik bir artışın ROC1’de 0,95 TL’lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle kâr payı ödemeleri (DP) ile ROC1 arasında kuvvetli pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0,3295) çıkması, bağımsız değişken DP’nin bağımlı değişken ROC1’deki değişiminin %33’ünü açıklayabildiğini göstermektedir.

$$ROC1_{it} = \alpha_i + 0,53 RP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr yedekleri (RP)’deki 1 TL’lik bir artışın ROC1’de 0,53 TL’lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle kâr yedekleri (RP) ile ROC1 arasında kuvvetli pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0,3518) çıkması, bağımsız değişken RP’nin bağımlı değişken ROC1’deki değişiminin %35’ini açıklayabildiğini göstermektedir.

$$ROC1_{it} = \mu + (0,19 RE_{it}) + \varepsilon_{it} + u_i$$

Regresyon modelimizi, dağıtılmayan kârlar (RE)'deki 1 TL'lik bir artışın ROC1'de sadece 0,19 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle dağıtılmayan kârlar (RE) ile ROC1 arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0,0550) çıkması, bağımsız değişken RE'nin bağımlı değişken ROC1'deki değişiminin %6'sını açıklayabildiğini göstermektedir.

Model 2: DP, RP, RE ile ROC2 arasındaki ilişkinin sabit etkiler regresyon modeli analiz sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. DP, RP, RE ile ROC2 Arasındaki İlişkilerin Sabit Etkiler Modeli ile Analizi

Bağımlı Değişken: ROC2			
Metot: Sabit Etkiler Regresyon Modeli			
Dönem Aralığı: 2005-2015			
Yatay Kesit Sayısı: 15			
Toplam Panel (Dengeli) Gözlem Sayısı: 165			
	Bağımsız Değişkenler		
	DP	RP	RE
Katsayı	0.8918833	0.4076488	0.0339329
Düzeltilmiş Standart Hata	0.2530211	0.0540762	0.0333459
t İstatistik Değeri	3.52	7.54	1.02
(P) Olasılık Değeri	0.003	0.000	0.326
R ² Değeri	0.2603	0.1852	0.0015
F İstatistik Değeri	12.43	56.83	1.04
F İstatistiği (P) Olasılık Değ.	0.0034	0.0000	0.3261

Tablo 11 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenler DP ve RP'nin olasılık (p) değerlerinin 0,05'den küçük olmasından dolayı H₀ hipotezi ret, alternatif H₁ hipotezi kabul edilir. Bu durumda bağımsız değişkenler DP ve RP ile bağımlı değişken ROC2 arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu çıkmaktadır. F istatistiği olasılık (p) değerinin 0,05'den düşük olması iki modelimizin de anlamlı olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan RE'nin olasılık (p) değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Böylece bağımsız değişken RE ve bağımlı değişken ROC2 arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu çıkmaktadır. Model anlamlılığına bakıldığında yine Ki-kare istatistiği olasılık (p) değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı modelimizin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle dağıtılmayan kârlar (RE)'nin ROC2 üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Sabit etkiler regresyon modeli yardımıyla DP, RP, ile ROC2 arasındaki ilişkiyi şöyle gösterebiliriz;

$$ROC2_{it} = \alpha_i + 0,89 DP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr payı ödemeleri (DP)'deki 1 TL'lik bir artışın ROC2'de 0,89 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle

kâr payı ödemeleri (DP) ile ROC2 arasında kuvvetli pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0,2603) çıkması, bağımsız değişken DP'nin bağımlı değişken ROC2'deki değişiminin %26'sını açıklayabildiğini göstermektedir.

$$ROC2_{it} = \alpha_i + 0,41 RP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr yedekleri (RP)'deki 1 TL'lik bir artışın ROC2'de 0,41 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle kâr yedekleri (RP) ile ROC2 arasında kuvvetli pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0,1852) çıkması, bağımsız değişken RP'nin bağımlı değişken ROC2'deki değişiminin %19'unu açıklayabildiğini göstermektedir.

Model 3: DP, RP, RE ile EPS arasındaki ilişkinin sabit etkiler regresyon modeli analiz sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. DP, RP, RE ile EPS Arasındaki İlişkilerin Sabit Etkiler Modeli ile Analizi

Bağımlı Değişken: EPS			
Metot: Sabit Etkiler Regresyon Modeli			
Dönem Aralığı: 2005-2015			
Yatay Kesit Sayısı: 15			
Toplam Panel (Dengeli) Gözlem Sayısı: 165			
	Bağımsız Değişkenler		
	DP	RP	RE
Katsayı	0.9477537	0.5321998	0.1930667
Düzeltilmiş Standart Hata	0.3099135	0.0817244	0.0501716
t İstatistik Değeri	3.06	6.51	3.85
(P) Olasılık Değeri	0.009	0.000	0.002
R ² Değeri	0.3281	0.3525	0.0553
F İstatistik Değeri	9.35	42.41	14.81
F İstatistiği (P) Olasılık Değ.	0.0085	0.0000	0.0018

Tablo 12 incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenler DP, RP ve RE'nin olasılık (p) değerlerinin 0,05'den küçük olmasından dolayı H₀ hipotezi ret, alternatif H₁ hipotezi kabul edilir. Bu durumda bağımsız değişkenler DP, RP, RE ile bağımlı değişken EPS arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu çıkmaktadır. F istatistiği olasılık (p) değerinin 0,05'den düşük olması modelimizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sabit etkiler regresyon modeli yardımıyla DP, RP, RE ile EPS arasındaki ilişkileri şöyle gösterebiliriz;

$$EPS_{it} = \alpha_i + 0,95 DP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr payı ödemeleri (DP)'deki 1 TL'lik bir artışın EPS'de 0,95 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle kâr payı ödemeleri (DP) ile EPS arasında kuvvetli pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0,3281) çıkması, bağımsız değişken

DP'nin bağımlı değişken EPS'deki değişiminin %33'ünü açıklayabildiğini göstermektedir.

$$EPS_{it} = \alpha_i + 0,53 RP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Regresyon modelimizi, kâr yedekleri (RP)'deki 1 TL'lik bir artışın EPS'de 0,53 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle kâr yedekleri (RP) ile EPS arasında kuvvetli pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0, 3525) çıkması, bağımsız değişken RP'nin bağımlı değişken EPS'deki değişiminin %35'ini açıklayabildiğini göstermektedir.

$$EPS_{it} = \mu + (0,19 RE_{it}) + \varepsilon_{it} + u_i$$

Regresyon modelimizi, dağıtılmayan kârlar (RE)'deki 1 TL'lik bir artışın EPS'de 0,19 TL'lik bir artışa neden olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Böylelikle dağıtılmayan kârlar (RE) ile EPS arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca R² değerinin (0, 0553) çıkması, bağımsız değişken RE'nin bağımlı değişken EPS'deki değişiminin %6'sını açıklayabildiğini göstermektedir.

SONUÇ

Çalışmamızda halka açık anonim şirketlerin kâr payı dağıtımını yapmalarının ya da kârları dağıtmayarak şirket bünyesinde bırakmalarının, şirketlerin gelecek dönemlerdeki kârlılıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmamızda bağımlı değişken olarak şirket kârlılığını ölçmekte kullanılan 6 (altı) farklı kârlılık oranına yer verilmiştir. Bağımsız değişken olarak ise kâr payı dağıtımları, kâr yedekleri ve dağıtılmayan kârlar alınmıştır.

Çalışmada pay senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören ve çimento sektöründe faaliyet gösteren 15 firmanın 2005-2015 yıllarına ilişkin yıllık finansal verileri kullanılmıştır.

Panel veri analizi yöntemi kullanılarak kâr payı ödemeleri (DP), kâr yedekleri (RP) ve dağıtılmayan kârlar (RE) ile şirket kârlılığı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kâr payı ödemeleri (DP) ile ilgili yapılan analizlerde 6 adet kârlılık oranından ROA1, ROC1, ROC2 ve EPS anlamlı sonuçlar verirken, ROA2 ve ROE anlamsız sonuçlar vermiştir. ROA1 ile DP arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur. Ayrıca analiz sonuçları DP'nin, ROC1'deki değişimin %33'ünü, ROC2'deki değişimin %26'sını ve EPS'deki değişimin %33'ünü açıklayabildiğini göstermektedir.

Kâr yedekleri (RP) ile ilgili yapılan analizlerde ise ROA1, ROE, ROC1, ROC2 ve EPS anlamlı sonuçlar verirken ROA2 anlamsız sonuçlar vermiştir. ROA1 ve ROE ile RP arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur. Ayrıca analiz sonuçları RP'nin, ROC1'deki değişimin %35'ini, ROC2'deki değişimin %19'unu ve EPS'deki değişimin %35'ini açıklayabildiğini göstermektedir.

Dağıtılmayan kârlar (RE) ile yapılan analizlerde ise ROA2, ROE, ROC1 ve EPS anlamlı sonuçlar verirken ROA1 ve ROC2 anlamlı sonuçlar vermemiştir. ROA2, ROE, ROC1 ve EPS ile RE arasındaki ilişki teorik olarak anlamlı olmakla birlikte istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur. Analiz sonuçları RE'nin, ROA2'deki değişimin %3'ünü, ROE'deki değişimin %1'ini, ROC1'deki değişimin %6'sını ve EPS'deki değişimin %6'sını açıklayabildiğini göstermektedir.

Kâr payı ödemeleri (DP), kâr yedekleri (RP) ve dağıtılmayan kârlar (RE) ile şirket kârlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmekte kullanılan kârlılık oranlarından istatistiksel açıdan anlamlı ve önemli bulunan ROC1, ROC2 ve EPS'deki en büyük artışa kâr payı ödemelerinin neden olduğu görülmektedir. Buradan kâr payı ödemelerini artırmak suretiyle gelecek dönemlerdeki ROC1, ROC2 ve EPS'yi dolayısıyla şirketlerin gelecek dönemlerdeki kârlılıklarını artırmanın mümkün olacağı sonucuna varabiliriz.

Kâr payı ödemeleri ile ROC1, ROC2 ve EPS arasında sadece anlamlı değil aynı zamanda güçlü pozitif bir ilişkinin varlığı istatistiksel yöntemler kullanılarak ortaya konulmuştur. Ayrıca ROC1, ROC2 ve EPS ödenmiş sermayenin kârlılığını göstermesi açısından da önemlidir. Kâr payı ödemelerinin şirket ortaklarına yapılması ve ROC1, ROC2 ve EPS'nin şirket ortakları tarafından şirkete yapılan sermaye yatırımının kârlılığını göstermesi, kâr payı ödemelerinin sermaye kârlılığını pozitif ve güçlü bir yönde etkilediği hipotezimizi desteklediğini düşünmekteyiz.

Kâr payı ödemeleri ile ROA1 arasındaki ilişkinin önemsiz, kâr payı ödemeleri ile ROA2 ve ROE arasındaki ilişkinin ise anlamsız çıkması, Grullon ve diğerlerinin (2005) kâr payı değişiklikleri ile aktif kârlılığı (ROA) ve özkaynak kârlılığı (ROE) arasında tutarlı bir ilişki olmadığı yönündeki görüşlerini desteklemektedir. Diğer taraftan kâr payı ödemeleri ile ROC1, ROC2 ve EPS arasındaki ilişkinin anlamlı çıkması ise, Kaymaz'ın (2010) kâr payı ödemelerindeki değişimin özkaynak kârlılığındaki değişim ile açıklanabileceği görüşünü destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

Allen, F. ve Michaely, R. (2002). "Payout Policy", http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=309589 erişim tarihi: 02 Kasım 2015.

Araujo, A., Moriera, H. ve Tsuchida, M. H. (2011). "Do Dividends Signal More Earnings? A Theoretical Analysis", *Journal of Financial Intermediation* (e-journal), http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id:2330466##, erişim tarihi: 18 Kasım 2015.

Arslan, Ö. (2008). "Firma Yöneticilerinin Temettü Dağıtımlarına Dair Algıları", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 26 (1); 85-98.

Benartzi, S., Michael, R. ve Thaler, R. (1997). "Do Changes in Dividends Signal the Future or the Past?", *The Journal of Finance*, Cilt 52 (3); 1007-1034. http://www.jstor.org/stable/2329514?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents erişim tarihi: 01 Kasım 2015.

DeAngelo, H., DeAngelo, L. ve Skinner D. J. (1996). "Reversal Of Fortune: Dividend Signaling And The Disappearance Of Sustained Earnings Growth", *Journal of Financial Economics*, Cilt 40; 341-371. marshallinside.usc.edu/deangelo/Publications/reversal.pdf erişim tarihi: 09 Kasım 2015.

Ercan, M. K. ve Ban, Ü. (2014). *Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim*. Gazi Kitabevi. Ankara.

Farsio, F., Geary, A. ve Moser J. (2004). "The Relationship Between Dividends And Earnings", *Journal For Economic Educators*. <http://capone.mtsu.edu/jee/pdf/farsio.pdf> erişim tarihi: 21 Ekim 2015.

Grullon, G., Michaely, R., Benartzi, S. ve Thaler R. H. (2005). “Dividend Changes Do Not Signal Changes in Future Profitability”, *Journal of Business*, Cilt 78 (5); 1659-1682.

<http://faculty.chicagobooth.edu/Richard.Thaler/research/pdf/Dividend%20Changes%20Do%20Not%20Signal%20Changes%20in%20Future%20Profitability.pdf> erişim tarihi: 09 Kasım 2015.

Kaymaz, Ö. (2010). Şirket Temettü Politikasında Sinyalizasyon Teorisi ve Bir İmkb Uygulaması. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Korgun, A. (1999). Bir Temettü Politikası Olarak Temettü Avansı; Teorisi ve Türkiye’ye İlişkin Uygulama Önerileri. SPK Denetleme Dairesi Araştırma Raporu.

Li, Y. (2014). The Relationship Between Dividend Changes and Future Earnings Changes. Tilburg University, Master Tezi. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=134569> erişim tarihi: 04 Kasım 2015.

Nissim, D. ve Ziv, A. (2001). “Dividend Changes and Future Profitability”, *The Journal of Finance*, Cilt 56(6); 2111-2134. www.columbia.edu/~dn75/dividend_changes_and_future_profitability.pdf erişim tarihi: 10 Kasım 2015.

Purmessur, R. D. ve Boodhoo, R. (2009). “Signalling Power of Dividend on Firms’ Future Profits A Literature Review”, *EvergreenEnergy – International InterdisciplinaryJournal*.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1359495 erişim tarihi: 17 Ekim 2015.

Sant, R. ve Cowan, A. R. (1994). “Do Dividends Signal Earnings? The Case Of Omitted Dividends”, *Journal of Banking and Finance*, Cilt 18 (6); 1113-1133. <http://www.bus.iastate.edu/arnie/OmittedDividendsPaper.pdf> erişim tarihi: 25 Ekim 2015.

Tatoğlu, F. Y. (2012). *Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı*. Beta Yay. İstanbul.

Temiz, H. ve Hacıhasanoğlu T. (2017). “Temettü Politikası, Temettü Dağıtım Oranı ve Finansal Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 9 (2); 133-149.

ELEKTRİK TÜKETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: BRICS ÜLKELERİ İÇİN BİR UYGULAMA

Ahmet ŞENGÖNÜL¹

Şerife Merve KOŞAROĞLU²

ÖZET

Kullanım alanlarındaki artış enerji unsurunu büyüme ve kalkınmanın gereklerinden biri haline getirmektedir. Enerji kaynakları içinde, kullanım avantajları açısından ve çevresel etkilerinin diğer enerji kaynaklarına göre az olması nedeniyle elektrik enerjisi ön plana çıkmaktadır. Bu özellikleriyle dikkat çeken elektrik tüketimi ve büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok ampirik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, son dönem ekonomik büyüme hızları ve gelişme potansiyelleriyle dikkat çeken BRICS ülkelerinde elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi araştırılmıştır. 1990-2014 dönemi yıllık verileriyle yapılan panel VECM nedensellik test sonucu kısa dönemde elektrik tüketiminden GSYH'ye, uzun dönemde ise GSYH'den elektrik tüketimine doğru nedensellik ilişkisinin varlığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektrik Tüketimi, Ekonomik Büyüme, Panel VECM Nedensellik Testi, BRICS Ülkeleri.

The Relationship Between Electricity Consumption and Economic Growth: An Application for BRICS Countries

Abstract

The increase in the areas of use makes the energy element one of the requirements of growth and development. Electricity is at the forefront of energy sources, because of their advantages in use and their environmental impacts are less than other energy sources. Many empirical studies have been carried out to examine the relationship between electricity consumption, which draw attention with these characteristics, and economic growth. In this study, the relationship between electricity consumption and economic growth in the BRICS countries, which attracted attention with their recent economic growth rates and development potentials, was investigated. The panel VECM causality test result, which was carried out on annual data from 1990 to 2014, proves a relation of causality from electricity consumption to GDP in short term and from GDP to electricity consumption in long term.

Key Words: Electricity Consumption, Economic Growth, Panel VECM Causality Test, BRICS Countries.

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

² Öğr. Gör. Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, mkosaroglu@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Ekonomik büyüme ve kalkınmanın gerçekleştirilmesinde enerji kritik faktör olarak görülmektedir. Enerji faktörüyle girdi kalite ve miktarı etkilenecek, üretimde karlılık ve faktör verimliliği sağlanabilir. Enerji, hem sanayi ve diğer üretim dallarının girdisi olarak üretim artışının bir göstergesidir hem de tüketicinin yaşam standartlarını yükselten bir unsurdur. Bu açıdan gelişmiş ülkelerde elektrik enerjisi sadece sanayide önemli bir girdi değil, aynı zamanda vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirmede kilit faktör olarak rol oynamaktadır (Bildirici vd. 2012:29). Gelişmekte olan ekonomilerdeki enerji tüketimi ise, gelişmiş ülkelere farklı olduğu mevcut araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır. Gelişmekte olan ülke ekonomileri mevcut büyüme hızlarını devam ettirirse, küresel tüketimin dağılmasında oluşan değişim belirgin ölçüde farklı bir enerji ortamına yol açabilir. Bu nedenle gelişmekte olan piyasalarda enerji tüketimlerinin anlaşılması giderek artan bir öncelik kazanmaktadır (Arseneau, 2011:2).

Son yıllarda küresel enerji piyasalarının belirleyici özelliklerinden biri, gelişmekte olan piyasa ekonomilerindeki hızlı enerji tüketimidir. Enerji piyasasında OECD ekonomilerinin enerji tüketimi gerilerken, gelişmekte olan ekonomilerin büyüme hızlarıyla birlikte enerji tüketiminin artması söz konusudur. Bu artışın önemli bir kısmı ise ilk kez 2001 yılında Jim O'Neill'in BRIC (Brezilya, Rusya, Çin, Hindistan) olarak tanımladığı ülke grubunda yoğunlaşmıştır. BRIC ülkelerinin yüz ölçümü (dünya arazilerinin %26), nüfus (dünya nüfusunun yaklaşık %42), işgücü (dünya işgücünün %46'sı), hammadde vb. avantajları nedeniyle 2050 yılında dünyanın en büyük ekonomileri olacağı yönünde tahminler yoğunlaşmaktadır (Narin ve Kutluay, 2013:39). Bu gelişmekte olan ülkelerdeki büyüme hızı, küresel enerji piyasaları için ileriye yönelik önemli potansiyel oluşturmaktadır (Arseneau, 2011:2). 2010 yılında Güney Afrika'nın gruba katılmasıyla BRICS olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu grup diğer gelişmiş ülkeler için önemli ticaret ortakları haline geldi. Grup dünyadaki en hızlı büyüyen bölgelerden birini temsil etmekte ve enerji tüketimi açısından önümüzdeki yıllarda enerji tüketiminin artması beklenmektedir (Chakravarty ve Mandal, 2015:194).

Bu çalışmada BRICS ülkelerinde elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi araştırılmıştır. Öncelikli olarak bu değişkenlerin iktisadi boyutuna değinilerek ilgili literatür örnekleri verilmiştir. Sonrasında ise BRICS ülkeleri için ekonometrik analiz ve sonuçlarına yer verilmiştir.

I. ELEKTRİK ENERJİSİ VE KULLANIM ALANLARI

Enerji kaynakları, birincil ve ikincil enerji kaynakları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil enerji kaynakları doğada buldukları halde, değiştirilmeden kullanılabilen yenilenebilir ve yenilenemez türdeki kaynakları ifade etmektedir. Güneş, rüzgar, hidrolik, biyokütle, jeotermal yenilenebilir enerji kaynaklarını oluştururken;

petrol, doğalgaz ve kömür yenilenemeyen enerji kaynaklarını oluşturmaktadır. İkincil enerji kaynakları, birincil enerji kaynaklarının belirli işlemlerden geçirilerek elde edilen enerji türlerini oluşturmaktadır. Elektrik enerjisi ve hidrojen enerjisi ikincil enerji grubunu oluşturmaktadır (Yapraklı ve Yurttañıkma, 2012:196; Aydın ve Bozdağ, 2018:71). Dünyada sürekli artan üretim faaliyetleri enerji ihtiyacını arttırmıştır. Bununla beraber dünyadaki petrol ve doğal gaz kaynaklarının azlığı, sürdürülebilir ekonomik büyüme için bir engel oluşturmaktadır. Kömür, elektrik üretiminde çoğunlukla kullanılan yakıt olmuştur. Elektrik üretimindeki nükleer enerji ve doğal gazın payı son yıllarda artmakla birlikte, petrol fiyatındaki keskin artışlar nedeniyle elektrik üretiminde petrol kullanımı 1970'lerin sonlarından bu yana azalmıştır (Bayar ve Özel, 2014:1-2). Elektrik enerjisini elde etmek için finansman, know-how ve gerekli altyapıya sahip olmak gerekmektedir (Deniz, 2015:3).

Elektrik (genel olarak enerji) sosyo-ekonomik gelişmenin önemli destekçisidir. Endüstriyel elektrik tüketimindeki artış, bir ülkenin ekonomik ilerlemesinin anlak bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Elektrik tüketimi bir ekonomideki, ekonomik kalkınma durumunun doğrudan bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Abokyi vd., 2018:1). Elektrik, tüm ekonomilerde, doğrudan ve dolaylı olarak emek ve sermayeyi üretim sürecinde girdiler olarak tamamlayan ekonomik büyümenin temel itici güçlerinden biri olarak kabul edilir. İstihdam yaratma yoluyla ekonomik büyümeye katkıda bulunur ve girdilerin çıkarılması, dönüştürülmesi, teknoloji transferleri, mal ve hizmetlerin pazarlanması, dağıtımı ile ilgili değer katkısına doğrudan yol açar. Aynı zamanda geleneksel ekonomik sektörlerin modernizasyonunu güçlendirir ve özellikle ısı, ışık ve elektrikli aletlerin kullanımı yoluyla bireylerin yaşam kalitesini iyileştirmeye ek olarak, ekonominin ikincil ve üçüncül sektörlerinin sürekli genişlemesine yardımcı olur. Ülkelerde elektrik arzı yetersizliği, girdi fiyatları ve dolayısıyla diğer malların fiyatlarında artış etkisi oluşturacaktır. Bu durum hem enflasyon oranını artıracak hem de ekonomik büyümenin azalmasına neden olacaktır (Sekantsiand ve Motlokoa, 2016:150).

II. ELEKTRİK TÜKETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ

Kraft ve Kraft (1978)'ın ABD ekonomisi için enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırdığı çalışma, bu alanda öncü olarak kabul edilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak enerji (veya elektrik) tüketimi ve ekonomik büyüme ile ilgili dört hipotez olduğu görülmektedir. Öztürk (2010) ve Apergis ve Payne (2011), dört temel hipotezde enerji ekonomisi literatüründe bulunan yaklaşımları sentezlemişlerdir: büyüme hipotezi (growth hypothesis), koruma hipotezi (conservation hypothesis), tarafsızlık hipotezi (neutrality hypothesis) ve geri bildirim hipotezi (feedback hypothesis). Ampirik kanıtlar, özellikle elektrik tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin yönleri ile ilgili

bulguları dört olası kategori üzerinden sonuçlarını açıklamaktadır (Matei ve Stamin, 2016).

İlk hipotez, elektrik tüketiminden ekonomik büyümeye giden tek yönlü nedensellik ilişkisini ifade eden büyüme hipotezidir. Temel olarak bakıldığında enerji tüketiminin, hem doğrudan hem de dolaylı olarak üretim sürecinde emeğin ve sermayenin tamamlayıcısı olarak ekonomik büyümede önemli bir rol oynadığını işaret etmektedir. Dolayısıyla, enerji arzındaki şoklar ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacaktır (Omri, 2017:2). Bu, elektrik tüketiminin ekonomik büyümede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Acaravcı, 2010:140-141; Matei ve Stamin, 2016:183; Öztürk, 2010:34-341; Adom, 2011:19).

İkincisi, ekonomik büyümeden elektrik tüketimine giden tek yönlü nedensellik ilişkisini ifade eden koruma hipotezidir. Ekonomik büyümedeki artışın elektrik tüketimini artırdığı görüşünü destekleyen yaklaşımdır. Bununla birlikte, altyapının kısıtlanması veya kaynakların yanlış yönetilmesi ile büyüyen bir ekonominin verimsizliğe ve enerji tüketimi de dahil olmak üzere mal ve hizmetlere olan talebin azalmasına yol açması olasıdır (Omri, 2017:2). Ekonomik büyümeden enerji tüketimine tek yönlü bir nedensellik varsa, enerji tüketiminin azaltılması ekonomik büyüme üzerinde çok az veya hiç olumsuz bir etkiyle uygulanabilir (Kıran ve Güriş, 2009:166; Kayhan vd., 2010:170)..

Üçüncüsü, elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu görüşünü açıklayan geri bildirim hipotezidir. Bu yaklaşım elektrik tüketimiyle ekonomik büyümenin birlikte belirlendiğini ve etkilendiğini ifade etmektedir (Öztürk, 2010:340-341). Bu hipotez ayrıca elektrik tüketiminin ve ekonomik büyümenin birbirini tamamladığını göstermektedir (Acaravcı, 2010:140-141).

Son olarak, elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisinin olmadığını ifade eden tarafsızlık hipotezidir. Bu hipotez elektrik tüketiminin ekonomik büyüme ile ilişkili olmadığını, yani elektrik tüketimiyle ilgili ne koruyucu ne de geniş kapsamlı politikaların ekonomik büyüme üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını anlamına gelmektedir (Hamdi ve Sbia, 2012:3; Adom, 2011:19; Omri, 2017:2; Öztürk, 2010:340).

III. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Elektrik tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, farklı ekonomiler veya ekonomik gruplar için birçok ülke kullanılarak literatürde yoğun bir şekilde tartışılmaktadır (Deniz, 2015:3). Elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi değerlendirme amacı, hükümet ve diğer politika yapıcılar için politika önerisinde bulunmaktadır. (Bouoiyour vd., 2014:621). İki değişken arasındaki ilişki hakkındaki son çalışmalar çelişkili sonuçlar vermiştir ve bu nedenle bugüne kadar standart bir

nedensellik yönü kurulamamıştır. Ancak bu tutarsızlık veri setindeki farklılıklar, kullanılan farklı analitik ve ekonometrik yöntemler, ülke grubu (gelişmiş veya gelişmekte olan ülke) ve model değişkenlerinden kaynaklanmaktadır (Bashier, 2016:429). Tablo 1’de literatürde yapılan ilgili çalışma örnekleri ve elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Tablo 1: Elektrik Tüketimi ve Büyüme İlişkisini Araştıran Bazı Çalışmalar

Yazar/lar	Dönem	Örneklem	Yöntem	Sonuç
Abokyi vd., (2018)	1971-2014	Gana	ARDL Sınır Testi, Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → Endüstriyel Büyüme
Aydın ve Bozdağ (2018)	1977-2014 (TR), 1960-2014 (AB)	Türkiye ve Avrupa Birliği	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → Ekonomik Büyüme
Khobai (2017)	1990-2014	BRICS Ülkeleri	VECM Granger Nedensellik Testiyle	Ekonomik Büyüme → Elektrik Tüketimi
Dhungel (2017)	2000-2011	Beş Güney Asya Ülkesi	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → GSYH
Lu (2017)	1998-2014	Tayvan	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme
Pata ve Terzi (2017)	1960-2014	Türkiye	ARDL Sınır Testi ve UVAR Modeli	Elektrik Tüketimi → Ekonomik Büyüme
Gökten ve Kartepe (2016)	1950-2010	Türkiye	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → Ekonomik Büyüme
Bashier (2016)	1976-2013	Ürdün	ARDL Testi	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme
Abbas (2015)	1990-2012	Pakistan, Çin, Hindistan, Güney Afrika ve Malezya	Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GLS) Yöntemi	Ekonomik Büyüme → Elektrik Tüketimi
Gómez ve Rodríguez (2015)	1971-2011	Meksika	Toda Yamamoto Nedensellik Testi	Ekonomik Büyüme → Elektrik Tüketimi
Dlamini vd. (2015)	1972-2009	Güney Afrika	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi Yok 2002-2003 ve 2005-2006 alt dönemlerinde Elektrik Tüketimi → GSYH
Iyke (2014)	1971-2012	Nijerya	VECM Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → Ekonomik Büyüme
Cowan vd. (2014)	1990-2010	BRICS Ülkeleri	Panel Nedensellik Analizi	Rusya; Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme Güney Afrika; Ekonomik Büyüme → Elektrik Tüketimi Brezilya, Hindistan ve Çin; Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi Yok
Kasperowicz (2014)	2000-2012	Polonya	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme
Bayar ve Özel (2014)	1991-2011	Yirmi bir Yükselen Ekonomi	Pedroni, Kao, Johansen Eşbütünleşme Testleri ve Granger Nedensellik	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme

			Testi	
Kargı (2014)	1970-2010	Türkiye	Granger Nedensellik Testi	Konut Alanında Elektrik Tüketimi ↔ GSYH Sanayi Alanında Elektrik Tüketimi ↔ GSYH
Javid (2013)	1971-2008	Pakistan	VECM Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → Ekonomik Büyüme
Hamdi ve Sbia (2013)	1980-2008	Bahreyn	Hata Düzeltme Modeli ve Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ GSYH (Uzun Dönem) Elektrik Tüketimi → GSYH (Kısa Dönem)
Polemis ve Dagoumas (2013)	1970-2011	Yunanistan	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme
Ogundipe ve Apata (2013)	1980-2008	Nijerya	VAR Modeli ve Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme
Akinwale vd. (2013)	1970-2005	Nijerya	VAR ve Hata Düzeltme Modeli	Reel GSYH → Elektrik Tüketimi
Bildirici vd. (2012)	1978-2010	ABD, İngiltere, Japonya, Çin, Hindistan, Brezilya, İtalya, Fransa, Türkiye, Güney Afrika	ARDL Sınır Testi, Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → Ekonomik Büyüme (ABD, Çin, Kanada ve Brezilya) Ekonomik Büyüme → Elektrik Tüketimi (Hindistan, Türkiye, Güney Afrika, Japonya, İngiltere, Fransa ve İtalya)
Ghosh (2012)	1950-1951 ve 1996-1997	Hindistan	Granger Nedensellik Testi	Ekonomik Büyüme → Elektrik Tüketimi
Hamdi ve Sbia (2012)	1960-2009	Brezilya, Hindistan, Endonezya, Çin ve Güney Afrika (BIICS)	Panel Koentegrasyon Analizi ve Granger Nedensellik Testi	GSYH → Elektrik Tüketimi (Kısa Dönem)
Akpan ve Akpan (2012)	1970-2008	Nijerya	Çok Değişkenli Hata Düzeltme (VECM) Yöntemi	Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi Yok Büyüme ↔ CO2 Emisyonu Elektrik Tüketimi ↔ CO2 Emisyonu
Yapraklı ve Yurttaçıkılmaz (2012)	1970-2010	Türkiye	Eşbütünlük Analizi ve Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme
Shahbaz ve Lean (2012)	1972-2009	Pakistan	VECM Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme
Bayat vd. (2011)	1960-2005	Türkiye	Toda Yamamoto ve Dolado Lütkepohl Nedensellik Testi	GSMH → İmalat Sanayi Elektrik Tüketimi İmalat Sektörü İstihdamı → GSMH
Sami (2011)	1960-2007	Japonya	Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM)	GSYH → Elektrik Tüketimi
Öztürk ve Acaravcı (2011)	1971-2006	MENA Ülkeleri	Hata Düzeltme Modeli ve ARDL Sınır Testi	Mısır, İsrail, Umman ve Suudi Arabistan Haricindeki Ülkelerde Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi Yok
Adom (2011)	1971-2008	Gana	Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	Ekonomik Büyüme → Elektrik Tüketimi
Kayhan vd. (2010)	2001-2010	Romanya	Dolado-Lütkepohl, Toda-Yamamoto ve Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → Ekonomik Büyüme

Acaravcı (2010)	1968-2005	Türkiye	Eşbütünleşme ve Vektör Hata Düzeltme Modeli	Elektrik Tüketimi → Reel GSYH
Kıran ve Güriş (2009)	1968-2005	Türkiye	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ Ekonomik Büyüme
Aktaş ve Yılmaz (2008)	1970-2004	Türkiye	Eşbütünleşme ve Hata Düzeltme Modeline Dayanan Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi ↔ GSMH (Kısa Dönem) GSMH → Elektrik Tüketimi (Uzun Dönem)
Yuan vd. (2006)	1978-2004	Çin	Granger Nedensellik Testi	Elektrik Tüketimi → Reel GSYH

IV. EKONOMETRİK YÖNTEM

Baltagi (2005) panel veri kavramını, çeşitli zaman dilimlerinde hanehalkı, ülke, firma vb. kesitler üzerinde gözlemlerin toplanması olarak tanımlamıştır.

A. YATAY KESİT BAĞIMLILIĞI

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_i x_{it} + u_{it}, \quad i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T, \quad (1)$$

Denklem 1’de i yatay kesit boyutu, t zaman serisi boyutu, x_{it} zamana göre değişen açıklayıcı değişken gözleminin $k \times 1$ vektörüdür. Tek kesim noktası olan α_i ve eğim katsayıları β_i , i değişimine izin veren grup olarak tanımlanır. u_{it} ise hata terimidir. Önerilen test, paneldeki bireysel regresyonlardan Normal En Küçük Kareler (OLS) kalıntılarının tüm çift-yönlü korelasyon katsayılarının basit bir ortalamasını temel almaktadır. CD (Yatay Kesit Bağımlılığı) testi olarak adlandırılan bu testin, temel hata süreçlerinin simetrik olarak dağıldığı varsayılarak, sabit N ve T için doğrusal ortalaması gösterilmiştir. Breusch Pagan (1980) yatay kesit bağımlılığı test istatistiği (Pesaran, 2004):

$$CD_{lm} = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (2)$$

Denklem 2, ρ kalıntı değerlerin çift yönlü korelasyonunun örnek tahminidir.

$$\hat{\rho}_{ij} = \hat{\rho}_{ji} = \frac{\sum_{t=1}^T e_{it} e_{jt}}{(\sum_{t=1}^T e_{it}^2)^{1/2} (\sum_{t=1}^T e_{jt}^2)^{1/2}} \quad (3)$$

T, N’den büyük olduğu durumda yatay kesit bağımlılığı hipotezini test etmek için denklem 4 kullanılır;

$$CD_{lm} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \quad (4)$$

B. CADF PANEL BİRİM KÖK TESTİ

Pesaran (2007), tekil serilerin birinci farkları ve gecikmeli düzeylerinin yatay kesit ortalamalarını standart DF regresyonuna ilave ederek yatay kesit genişletilmiş

Dickey Fuller (CADF - Cross-Sectional Augmented Dickey Fuller) testini önermektedir. CADF regresyonunda H_0 hipotezi için OLS tahmini b_i 'nin t-istatistiğine dayalı bir test önermektedir. CADF panel birim kök testi, $T > N$ ve $N > T$ olduğu durumlarda geçerlidir. Otokorelasyonun olmadığı durumda dinamik heterojen panel veri modeli denklem 5'de verilmiştir (Pesaran, 2007; Gengenbach, vd. 2008; Yerdelen-Tatoğlu, 2017):

$$y_{it} = (1 - \phi_i)\mu_i + \phi_i y_{i,t-1} + u_{it}, \quad i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T \quad (5)$$

Burada ilk değer y_{i0} ve hata terimi u_{it} tek faktörlü yapıya sahiptir.

$$u_{it} = \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

Denklem 6'da f_t gözlemlenemeyen ortak etki, ε_{it} bireysel spesifik hatadır. Denklem 5 ve 6 şu şekilde yazılır;

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \beta_i y_{i,t-1} + \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

Denklem 7'de $\alpha_i = (1 - \phi_i)\mu_i$, $\beta_i = -(1 - \phi_i)$ ve $\Delta y_{it} = y_{it} - y_{i,t-1}$ 'dir. Buna göre birim kök hipotezi $H_0: \beta_i = 0$ her i için, seri durağan değildir, alternatif hipotez ise $H_1: \beta_i < 0, i = 1, 2, \dots, N_i, \beta_i = 0, i = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N$ seri durağandır. IPS testinin yatay kesit genişletilmiş türü olan CIPS (Cross-Sectionally IPS) birim kök test istatistiği;

$$CIPS(N, T) = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (8)$$

Denklem 8'de $t_i(N, T)$, CADF regresyonunda $y_{i,t-1}$ katsayısının t-istatistiği ile verilen her yatay kesit birimi için CADF istatistiğidir (Pesaran, 2007).

C. PANEL EŞBÜTÜNLEŞME TESTİ

Westerlund (2007) hem zaman serisi boyutunu (T) hem de yatay kesit boyutunu (N) dikkate alan, ortak bir faktör kısıtlaması getirmeyen dört yeni eşbütünleşme testi geliştirmiştir. Burada, koşullu panel hata düzeltme modelindeki hata düzeltme teriminin sıfır değerine eşit olup olmadığını inceleyerek, bir eşbütünleşmenin olmadığı sıfır hipotezini test etmektir. Panelin bir bütün olarak eşbütünleşik olduğu alternatif hipotezle test edilir. Panel testleri üç adımda hesaplanır. Birinci adım, grup ortalama testleriyle aynıdır ve Δy_{it} ve $y_{i,t-1}$ 'in d_t gecikmesini, Δy_{it} gecikmeleri, Δx_{it} eş zamanlı ve gecikmeli değerlerini içerir (Persyn ve Westerlund, 2008).

$$\Delta \tilde{y}_{it} = \Delta y_{it} - \hat{\delta}_i d_t - \hat{\lambda}_i x_{i,t-1} - \sum_{j=1}^{p_i} \hat{\alpha}_{ij} \Delta y_{i,t-j} - \sum_{j=-q_i}^{p_i} \hat{\gamma}_{ij} \Delta x_{i,t-j} \quad (9)$$

$$\tilde{y}_{i,t-1} = y_{i,t-1} - \hat{\delta}_i d_t - \hat{\lambda}_i x_{i,t-1} - \sum_{j=1}^{p_i} \hat{\alpha}_{ij} \Delta y_{i,t-j} - \sum_{j=-q_i}^{p_i} \hat{\gamma}_{ij} \Delta x_{i,t-j} \quad (10)$$

İkinci adım ortak hata düzeltme parametresini tahmin etmede $\Delta\tilde{y}_{it}$ ve $\tilde{y}_{i,t-1}$ 'yi kullanmaktır, ve standart hata $\hat{\alpha}$;

$$\hat{\alpha} = \left(\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \tilde{y}_{i,t-1}^2 \right)^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \frac{1}{\hat{\alpha}_i(1)} \tilde{y}_{i,t-1} \Delta\tilde{y}_{it} \quad (11)$$

$$SE(\hat{\alpha}) = \left((\hat{S}_N^2)^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \tilde{y}_{i,t-1}^2 \right)^{-1/2} \quad (12)$$

Üçüncü adım panel istatistiğinin hesaplanması içindir:

$$P_T = \frac{\hat{\alpha}}{SE(\hat{\alpha})}, \quad P_\alpha = T_\alpha \quad (13)$$

D. PANEL VECM NEDENSELLİK TESTİ

VECM nedensellik testi ile uzun ve kısa dönem için ayrı ayrı nedenselliğin kaynağı belirlenmektedir. Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi varsa uzun dönem nedensellik ilişkisi gecikmeli hata düzeltme terimi ile genişletilmiş VAR modeli kullanılarak VECM tahmini yapılır. VECM'e dayalı Granger nedensellik testinin tahmininde iki denklem kullanılır;

$$\Delta Y_{it} = \alpha_{it} + \sum_{l=1}^m \beta_{it} \Delta Y_{it-1} + \sum_{l=1}^n \gamma_{it} \Delta X_{it-1} + \delta_i ECM_{it-1} + u_{it} \quad (14)$$

$$\Delta X_{it} = \hat{\alpha}_{it} + \sum_{l=1}^p \gamma_{it} \Delta X_{it-1} + \sum_{l=1}^q \phi_{it} \Delta Y_{it-1} + \varphi_i ECM_{it-1} + v_{it} \quad (15)$$

Denklem 14 ve 15'de yer alan ECM_{it-1} hata düzeltme terimini ifade etmektedir (Ergün ve Atay-Polat, 2015).

E. EKONOMETRİK ANALİZ

Çalışmanın amacı BRICS ülkelerinde elektrik tüketimi ve GSYH arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmaktır. Beş ülke için 1990-2014 dönemine ait yıllık veriler World Bank'tan alınmıştır. Analizde kullanılan değişkenlere ait açıklamalar Tablo 2'de verilmiştir. Analizde kullanılan ise denklem 16'de ifade edilmiştir.

Tablo 2: Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenin Adı	Değişkenin Tanımı	Veri Kaynağı
EPC_{it}	i ülkesi, t dönemi kişi başı elektrik tüketimi (kWh)	World Bank
GDP_{it}	i ülkesi, t dönemi GSYH (2010 US\$)	World Bank

$$GDP_{it} = \alpha_i + \beta_{1i}EPC_{it} + \varepsilon_{it}, \quad i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T \quad (16)$$

Tablo 3: Yatay-Kesit Bağımlılığı Testleri

	Sabitli Model				Sabitli ve Trendli Model			
	lnEPC		lnGDP		lnEPC		lnGDP	
	Test İstatistiği	p-değeri	Test İstatistiği	p-değeri	Test İstatistiği	p-değeri	Test İstatistiği	p-değeri
CD_{LM} (Breusch, Pagan 1980)	88.800	0.000***	127.603	0.000***	89.309	0.000***	138.947	0.000***
CD_{LM1} (Pesaran, 2004 CD_{LM})	17.620	0.000***	26.297	0.000***	17.734	0.000***	28.834	0.000***
CD_{LM2} (Pesaran, 2004 CD)	-3.279	0.001***	-3.255	0.001***	-3.239	0.001***	-3.078	0.001***
LM_{adj} (PUY, 2008)	0.088	0.465	7.221	0.000***	0.288	0.387	3.317	0.000***

***, **, * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde yatay kesit bağımlılığı olasılık değerlerini göstermektedir.

Birinci nesil panel birim kök testlerinin varsayımı, yatay kesit birimlerinin birbirinden bağımsız olmasıdır, ikinci nesil panel birim kök testleri yatay kesit bağımlılığını dikkate alan testlerdir (Alper ve Oransay, 2015:79). Tablo 3’de yatay kesit bağımlılığı test sonuçları verilmiştir. $T > N$ olduğu için Breusch Pagan (1980) testi olasılık değerine göre yatay kesit bağımlılığı olduğu sonucuna ulaşılır. Yatay kesit bağımlılığı olduğunda ikinci nesil panel birim kök testlerine başvurmak gereklidir. Bu nedenle CADF panel birim kök testine başvurulmuştur.

Tablo 4: CADF Panel Birim Kök Testi

	Sabitli		Sabitli ve Trendli	
	Lags	CADF-stat	Lags	CADF-stat
lngdp				
Brezilya	2.000	-2.103*	1.000	-2.655*
Çin	2.000	-1.951*	1.000	-2.748
Hindistan	2.000	-2.242*	1.000	-2.820
Rusya	2.000	-2.441	1.000	-2.785
Güney Afrika	1.000	-2.623	1.000	-2.676*
Panel CIPS		-2.272		-2.737
lnepc				
Brezilya	1.000	-2.380	1.000	-2.455
Çin	1.000	-2.400*	1.000	-3.087
Hindistan	1.000	-3.097	1.000	-3.390
Rusya	1.000	-2.217*	1.000	-2.553*
Güney Afrika	1.000	-2.217*	1.000	-2.535*
Panel CIPS		-2.462		-2.804

*, işareti %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. CADF istatistiği kritik değerleri sabitli modelde -4.11 (%1), -3.36 (%5), -2.97 (%10) (Pesaran 2007, tabloI(b), s.175); sabitli ve trendli modelde -4.67 (%1), -3.87 (%5), -3.49 (%10) (Pesaran 2007, tabloI(c), s.176) düzeylerini ifade etmektedir. CIPS istatistiği kritik değerleri sabitli modelde -2.57 (%1), -2.33 (%5), -2.21 (%10) (Pesaran 2007, tabloII(b), s.280); sabitli ve trendli modelde -3.10 (%1), -2.86 (%5), -2.73 (%10) (Pesaran 2007, tabloII(c), s.281) düzeylerini ifade etmektedir.

Tablo 4'te yer alan CIPS değeri ve CADF istatistik değerleri karşılaştırılarak birim kökün varlığına karar verilir. CADF panel birim kök testi için Ho hipotezi kabul, H1 hipotezi reddedilerek birim kökün var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani seriler durağan değildir I(1).

Tablo 5: Yatay Kesit ve Homojenite Testi

Regresyon Modeli	İstatistik	p-değeri
$GDP_{it} = \alpha_i + \beta_{1i}EPC_{it} + \varepsilon_{it}$		
Yatay Kesit Bağımlılık Testi		
CD_{LM1} (Breusch, Pagan 1980)	246.851	0.000
CD_{LM2} (Pesaran, 2004 CD_{LM})	52.961	0.000
CD_{LM} (Pesaran, 2004 CD)	15.711	0.000
LM_{adj} (PUY, 2008)	54.519	0.000
Homojenlik Testi		
$\tilde{\Delta}$	-1.574	0.942
$\tilde{\Delta}_{adj}$	-1.673	0.953

Tablo 5'e göre Ho hipotezi kabul edilerek homojenlik vardır sonucuna ulaşılır. Bu durumda yatay kesit bağımlılığı ve homojenliği dikkate alan eş bütünleşme testlerini

kullanmak gerekmektedir. Buna göre çalışmamızda Westerlund (2007) Panel Eşbütünleşme Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi

	Sabitli			Sabitli ve Trendli		
	İstatistik	Asimptotik p-değeri	Bootstrap p-değeri	İstatistik	Asimptotik p-değeri	Bootstrap p-değeri
(Ho: Eşbütünleşme yok)						
Group_tau	-5.713	0.000***	0.040**	-5.498	0.000***	0.092*
Group_alpha	2.720	0.997	0.931	3.825	1.000	0.988
Panel_tau	-4.533	0.000***	0.054*	-5.119	0.000***	0.050**
Panel_alpha	1.866	0.969	0.920	3.119	0.999	0.988

***, **, *, işaretleri sırasıyla %1, %5, %10 anlam seviyelerini göstermektedir.

Asimptotik ve bootstrap olasılık değerleri karşılaştırılarak eşbütünleşmenin varlığına karar verilir. Tablo 6’ya göre eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7: Panel VECM Nedensellik Testi

		Kısa Dönem Nedensellik		Uzun Dönem Nedensellik
		$\Delta(\text{Ingdp})$	$\Delta(\text{Inepc})$	ECT(-1)
Bağımlı Değişken	$\Delta(\text{Ingdp})$		6.017 [0.049]	0.033 (1.107)
	$\Delta(\text{Inepc})$	1.582 [0.453]		0.105 (2.910)

Tablo 7’de elektrik tüketiminden GSYH’ye doğru kısa dönemde p değerine göre %5 düzeyinde anlamlı nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bununla beraber kısa dönemde GSYH’den elektrik tüketimine doğru anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Hata düzeltme teriminin (Error Correction Term-ECT) istatistiksel olarak anlamlı olması değişkenlerin uzun dönemde nedensellik ilişkisi hakkında bilgi vermektedir. Tablo 7’de t istatistiğine göre (2.910) uzun dönemde, GSYH’den elektrik tüketimine doğru nedensellik ilişkisi olduğunu göstermektedir. Uzun dönemde elektrik tüketiminden GSYH’ye anlamlı nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

SONUÇ

Günümüz toplumlarında enerji tüketimi giderek yaygınlaşmakta ve ekonomik gelişmişlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir. İkincil enerji kaynağı olan elektrik tüketimi de ülkelerin büyüme ve kalkınma seviyesiyle ilgili bilgi vermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu seviyeyi daha net görebilmek farklı ülke ve ülke grupları için elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre politikaların takip edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu çalışmada ise yüz ölçümleri,

nüfusları ve büyüme hızlarıyla geleceğin en büyük ekonomileri olacağı beklentisi olan BRICS ülkeleri için bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü incelenmiştir.

Elde edilen ampirik sonuçlara göre BRICS ülkelerinde 1990-2014 yılları için, kısa dönemde elektrik tüketiminden GSYH'ye doğru nedensellik ilişkisi vardır. Bununla beraber uzun dönemde GSYH'den elektrik tüketimine nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar BRICS ülkelerinde kısa dönemde büyüme hipotezini desteklerken, uzun dönemde koruma hipotezini destekler yöndedir. Analiz sonuçlarına göre kısa dönem ve uzun dönemde büyüme faktörü göz önünde bulundurularak enerji politikaları takip edilmelidir. Kısa dönemde BRICS ülkelerinin enerji arzını güvenli şekilde sağlaması bu ülkelerin büyüme hızına istikrar kazandıracaktır. Bu şekilde BRICS ülkeleri istikrarlı büyüme seviyesini koruyarak, ekonomik kalkınmalarını sağlayabilecek fırsat oluşturabileceklerdir. Bununla birlikte oluşacak herhangi bir enerji arz şokundan BRICS ekonomileri olumsuz yönde etkilenecektir. Kaynakların doğru yönetimiyle ekonomik büyümenin devamlılığı uzun dönemde elektrik kullanımını artıracığı için enerji ve büyüme politikalarının bu duruma uygun olması ekonomik açıdan olumlu olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbas, Nagia; Sidra Saeed, Sobia Manzoor, Muhammad Usman Arshad and Umair Bilal (2015), "The Relationship Between Electricity Consumption, Employment Rate, Inflation and Economic Growth in Five Developing Countries", *British Journal of Economics, Management & Trade*, 5(2), 164-171.
- Abokyi, Eric; Paul Appiah-Konadu, Isaiah Sikayena and Eric F. Oteng-Abayie (2018), "Consumption of Electricity and Industrial Growth in the Case of Ghana", *Journal of Energy*, 1-11.
- Acaravcı, Ali (2010), "Structural Breaks, Electricity Consumption and Economic Growth: Evidence from Turkey", *Romanian Journal of Economic Forecasting*, V.2, 140-154.
- Adom, Philip Kofi (2011), "Electricity Consumption-Economic Growth Nexus: The Ghanaian Case", *International Journal of Energy Economics and Policy*, 1(1), 18-31.
- Akinwale, Y.; O. Jesuleye and W. Siyanbola (2013), "Empirical Analysis of the Causal Relationship Between Electricity Consumption and Economic Growth in Nigeria", *British Journal of Economics, Management & Trade*, 3(3), 277-295.
- Akpan, Godwin Effiong and Useobong Friday Akpan (2012), "Electricity Consumption, Carbon Emissions and Economic Growth in Nigeria", *International Journal of Energy Economics and Policy*, 2(4), 292-306.

- Aktaş, Cengiz ve Veysel Yılmaz (2008), “Causal Relationship Between Electricity Consumption and Economic Growth in Turkey”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 45-54.
- Alper, Ali Eren ve Gürçem Oransay (2015), “Cari Açık ve Finansal Gelişmişlik İlişkisinin Panel Nedensellik Analizi Ekseninde Değerlendirilmesi”, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(2), 73-85.
- Apergis, Nicholas and James E. Payne (2011), “A Dynamic Panel Study of Economic Development and the Electricity Consumption-Growth Nexus”, *Energy Economics*, 33(5),770-781.
- Arseneau, David M. (2011), “Explaining the Energy Consumption Portfolio in a Cross-section of Countries: Are the BRICs Different?”, *International Finance Discussion Papers*, 1-30.
- Aydın, Bayram ve Emre Güneşer Bozdağ (2018), “Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Avrupa Birliği ve Türkiye Örneği”, *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 70-80.
- Bashier, Al-Abdulrazag A. (2016), “Electricity Consumption and Economic Growth in Jordan: Bounds Testing Cointegration Approach”, *European Scientific Journal*, 12(1), 429-443.
- Baltagi, Badi H. (2005), *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley&Sons Ltd., Third Edition, England.
- Bayar, Yılmaz ve Hasan Alp Özel (2014), “Electricity Consumption and Economic Growth in Emerging Economies”, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 4(2), 1-18.
- Bayat, Tayfur; A. Fahimi Aydın, Selim Kayhan ve Uğur Adıgüzel (2011), “Causality Analysis of Economic Growth, Electricity Consumption and Employment in Manufacturing Industry: Examples of Turkey”, *Akademik Fener Dergisi*, N.15, 85-95.
- Bildirici, Melike E.; Tahsin Bakırtaş ve Fazıl Kayıkçı (2012), “Economic Growth and Electricity Consumption: Auto Regressive Distributed Lag Analysis”, *Journal of Energy in Southern Africa*, 23(4), 29-45.
- Bouoiyour, Jamal; Refk Selmi and İlhan Öztürk (2014), “The Nexus Between Electricity Consumption and Economic Growth: New Insights from Meta-Analysis”, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 4(4), 621-635.
- Chakravarty, Devleena and Sabuj Kumar Mandal (2015), “Estimating The Relationship Between Economic Growth and Environmental Quality for The BRICS Economies – A Dynamic Data Approach”, *Proceedings of the Asia Pacific Conference on Business and Social Sciences*, 194-205.
- Chang, Tsangayo; Chia-Hao Lee and Pei-I Chou (2012), “Perspectives on Purchasing Power Parity for the Middle East”, İnternet Adresi:

<https://pdfs.semanticscholar.org/4cf2/eecadde8a82aa97e8bebbf85a0473cda9634.pdf>,
Erişim Tarihi: 13.08.2018.

- Cowan, Wendy N.; Tsangyao Chang, Roula Inglesi-Lotz and Rangan Gupta (2014), “The Nexus of Electricity Consumption, Economic Growth and CO2 Emissions in the BRICS Countries”, *Energy Policy*, V.66, 359-368.
- Deniz, Pinar (2015), “Electricity Consumption and Growth: Wavelet Analysis for Emerging Markets”, *Journal of Economics, Business, Politics and International Relations*, 1(1), 1-15.
- Dhungel, Kamal Raj (2017), “Linkages Between Electricity Consumption and Economic Growth: Evidences from South Asian Economies”, *Hydro Nepal: Journal of Water, Energy and Environment*, V.20, 18-22.
- Dlamini, Janneke; Mehmet Balcılar, Rangan Gupta and Roula Inglesi-Lotz (2015), “Revisiting the Causality Between Electricity Consumption and Economic Growth in South Africa: Evidence from Bootstrap Rolling Window Approach”, İnternet Adresi: https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/45823/Dlamini_Revisiting_2015.pdf;sequence=1, Erişim Tarihi: 04.08.2018.
- Ergün, Suzan ve Melike Atay-Polat (2015), “OECD Ülkelerinde CO2 Emisyonu, Elektrik Tüketimi ve Büyüme İlişkisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 115-141.
- Gengenbach, Christian; Franz C. Palm and Jean-Pierre Urbain (2008), “Panel Unit Root Tests in the Presence of Cross-Sectional Dependencies: Comparison and Implications for Modelling”, İnternet Adresi: <http://digitalarchive.maastrichtuniversity.nl/fedora/get/guid:315b0202-02c1-4e8b-9a44-315fc6539933/ASSET1>, Erişim Tarihi: 13.08.2018.
- Ghosh, Sajal (2012), “Electricity Consumption and Economic Growth in India”, *Energy Policy*, V.30, 125-129.
- Gökten, Soner ve Selim Kartepe (2016), “Electricity Consumption and Economic Growth: A Causality Analysis for Turkey in the Frame of Import-Based Energy Consumption and Current Account Deficit”, *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 11(4), 385-389.
- Gómez, Mario and José Carlos Rodríguez (2015), “Electricity Consumption and Economic Growth: The Case of Mexico”, *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(8), 2803-2808.
- Hamdi, Helmi and Rashid Sbia (2012), “Modeling Causality Between Electricity Consumption and Economic Growth in BIICS Countries”, *MPRA Paper, N.49909*, 1-18.

- Hamdi, Helmi and Rashid Sbia (2013), “Short-run and Long-run Causality Between Electricity Consumption and Economic Growth in a Small Open Economy”, *MPRA Paper, N.49904*, 1-17.
- Iyke, Bernard Njindan (2014), “Electricity Consumption and Economic Growth in Nigeria: A Revisit of the Energy-Growth Debate”, *MPRA Paper, N.70001*, 1-21.
- Kargı, Bilal (2014), “Electricity Consumption and Economic Growth: A Long-Term Co-integrated Analysis for Turkey”, *International Journal of Economics and Finance*, 6(4), 285-293.
- Kasperowicz, Rafal (2014), “Electricity Consumption and Economic Growth: Evidence from Poland”, *Journal of International Studies*, 7(1), 46-57.
- Kayhan, Selim; Uğur Adıgüzel, Tayfur Bayat and Fuat Lebe (2010), “Causality Relationship Between Real GDP and Electricity Consumption in Romania (2001-2010)”, *Romanian Journal of Economic Forecasting*, V.4, 169-183.
- Khobai, Hlalefang (2017), Electricity Consumption and Economic Growth: A Panel Data Approach to BRICS Countries, *MPRA Paper, N.82460*, 1-18.
- Kıran, Burcu and Burak Guriş (2009), “Relationship Between Electricity Consumption and GDP in Turkey”, *Problems and Perspectives in Management*, 7(1), 166-171.
- Kraft, John and Arthur Kraft (1978), “Relationship Between Energy and GDP”, *Journal of Energy Finance & Development*, 3, 401-403.
- Lu, Wen-Cheng (2017), “Electricity Consumption and Economic Growth: Evidence from 17 Taiwanese Industries”, *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 9(1), 1-15.
- Javid, Attiya Yasmin; Muhammad Javid and Zahid Ashraf Awan (2013), “Electricity Consumption and Economic Growth: Evidence from Pakistan”, *Economics and Business Letters*, 2(1), 21-32.
- Matei, Iuliana and Cristina Stamin (2016), “Explaining the Relationship Between Energy Consumption and Economic Growth in a Dynamic Panel Model: Are the BRICs Countries Different?”, *International Journal of Environmental & Agriculture Research*, 2(7), 183-188.
- Narin, Müslüme ve Dilek Kutluay (2013), “Değişen Küresel Ekonomik Düzen: BRIC, 3G ve N-11 Ülkeleri”, İnternet Adresi: <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyaocaksubat2013.pdf>, Erişim Tarihi: 30.07.2018.
- Ogundipe, Adeyemi A. and Ayomide Apata (2013), “Electricity Consumption and Economic Growth in Nigeria”, *Journal of Business Management and Applied Economics*, 2(4), 1-14.
- Omri, Anis (2017), “An International Literature Survey on Energy-Economic Growth Nexus: Evidence from Country-Specific Studies”, *MPRA Paper, N.82452*, 1-24.

- Ozturk, Ilhan (2010), “A Literature Survey on Energy-Growth Nexus”, *Energy Policy*, V.38, 340-349.
- Ozturk, Ilhan and Ali Acaravci (2011), “Electricity Consumption and Real GDP Causality: Evidence from ARDL Bounds Testing Approach for MENA Countries”, *Applied Energy*, 88(8), 2885-2892.
- Pata, Uğur Korkut and Harun Terzi (2017), “The Causality Link Between Electricity Consumption and Economic Growth in Turkey: Evidence from ARDL Bounds Testing Procedure”, *Business and Economics Research Journal*, 8(1), 19-33.
- Persyn, Damiaan and Joakim Westerlund (2008), “Error-Correction-Based Cointegration Tests for Panel Data”, *The Stata Journal*, 8(2), 232-241.
- Pesaran, M. Hashem (2004), “General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels”, *Cambridge Working Papers in Economics N.0435*, 1-40.
- Pesaran, M. Hashem (2007), “A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross Section Dependence”, *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Polemis, Michael L. and Athanasios Dagoumas (2013), “The Electricity Consumption and Economic Growth Nexus: Evidence from Greece”, *Energy Policy*, V.62, 798-808.
- Sami, Janesh (2011), “Multivariate Cointegration and Causality Between Exports, Electricity Consumption and Real Income per Capita: Recent Evidence from Japan”, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 1(3), 59-68.
- Sekantsiand, Lira and Mamofokeng Motlokoa (2016), “Evidence on the Nexus Between Electricity Consumption and Economic Growth Through Empirical Investigation of Uganda”, *Review of Economic & Business Studies*, 8(1), 149-165.
- Shahbaz, Muhammad and Hooi Hooi Lean (2012), “The Dynamics of Electricity Consumption and Economic Growth: A Revisit Study of Their Causality in Pakistan”, *Energy*, 39(1), 146-153.
- Yapraklı, Sevda ve Z. Çağlar Yurttañıkımaz (2012), “Elektrik Tüketimi ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 195-215.
- Yerdelen-Tatoğlu, Ferda (2017), *Panel Zaman Serileri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Yuan, Jiahai; Changhong Zhao, Shunkun Yu and Zhaoguang Hu (2006), “Electricity Consumption and Economic Growth in China: Cointegration and Co-feature Analysis”, *Energy Economics*, V.29, 1179-1191.

İHRACATIN NİTELİĞİNDEKİ ARTIŞIN DIŞ TİCARET HADDİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ANALİZİ

Tuğba AKIN¹

Sevcan GÜNEŞ²

ÖZET

Bir ülkede üretilen ürünlerin karmaşıklık düzeyinin artması, uluslararası ticarete ülkenin rekabetçiliği ve elde ettiği katma değeri arttıran önemli bir unsurdur. Türkiye çoğunlukla orta düşük ve düşük teknoloji ürünlerin ihracatını yapmaktadır. Çalışmada ekonomik karmaşıklık endeksinde (Economic Complexity Index, ECI) 2011-2016 dönemi için 46. sırada yer alan Türkiye'nin dış ticaret kompozisyonundaki ürün karmaşıklığının ve reel efektif döviz kurunun dış ticaret haddine etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. 1982-2016 yıllık verileri kullanılarak Türkiye'nin ECI endeks değeri ve reel döviz kuru değişkenlerinin dış ticaret haddi üzerindeki etkisi Zivot ve Andrews (1992) yapısal kırılmalı birim kök testi ve Johansen Eşbütünleşme Testi (1990) ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları; ekonomik karmaşıklık endeksi, reel efektif kur ve dış ticaret haddi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ekonomik karmaşıklık endeksi ve reel efektif kurdan dış ticaret haddine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Karmaşıklık Endeksi, Dış Ticaret Haddi, Reel Efektif Döviz Kuru, Eşbütünleşme Analizi

The Effect of Export Sophistication on Terms of Trade: The Case of Turkey

Abstract

The increase in the level of sophistication of the products produced in a country is an important factor in increasing the competitiveness and the value added the country obtains in international trade. Turkey mainly exports medium-low and low-tech goods. The rank of Turkey in term of the Economic Complexity Index (ECI) is 46 for the period from 2011 to 2016. The present study aimed at analyzing the impact of Economic Complexity Index (ECI) and the reel effective exchange rate on the terms of trade with Zivot and Andrews (1992) structural break unit root test and Johansen Co-integration Test (1990), using annual data for the period of 1982-2016. Results demonstrate that the effects of both the economic complexity index and the reel effective exchange rate the on terms of trade are positive and statistically significant.. The also reveals that there is a unilateral causality fom both the real effective exchange rate and the economis complexity index to the terms of trade.

Key Words: Economic Complexity Index, Terms of Trade, Real Effective Exchange Rate, Cointegration Analysis

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Aydın, tugba.akin@adu.edu.tr

² Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Denizli, sgunes@pau.edu.tr

GİRİŞ

Uluslararası piyasalarda ülke ekonomilerinin rekabet gücünün hangi yönde geliştiği hususu giderek önem kazanmaktadır. Çünkü yeni sektörlerdeki yatırım alanlarının belirlenmesi, çok ülkeye dayalı üretim süreçlerinin kararları, firmaların hangi sektörlerde yatırım kararları alması gerektiği gibi bu ve buna benzer diğer pek çok değişken karşılaştırmalı üstünlüklerin yönünün belirlenmesine bağlıdır. Küreselleşmenin artması ile birlikte Dünya ekonomilerinin dinamik yönü artan rekabet düzeyleri olmuştur. Hem küresel anlamda toplam ticaret hacminin artması hem de ülkelerin toplam milli gelir içindeki dış ticaret hacminin artması karşılıklı bağımlılıkları artırmıştır. Bu nedenle bir ülkenin diğer ülkelere mal satarak rekabetçiliğini koruması eskisinden daha da önemli hale gelmiştir. İhracat yönlü büyüme teorilerinde de belirtildiği üzere ihracat performansının artırılması önem kazanmaya başlamıştır. Dış ticaret haddi ülkelerin uluslararası alanda dış ticaretten elde ettiği katma değeri ölçen bir kavramdır. İhracat birim değer endeksinin ithalat birim değer endeksine bölünmesi ile hesaplanan net dış ticaret haddi, ihracat ve ithalat miktarları analize dâhil edilerek gelir-dış ticaret haddi, faktör fiyatlarına dayalı dış ticaret haddi gibi farklı yöntemlerle de hesaplanabilmektedir. Dış ticaret haddi ülkelerin uluslararası görece dış ticaret fiyatını belirlemektedir. Dış ticaret haddindeki iyileşme diğer koşullar sabitken, ihracat karşılığı daha fazla ithalat yapma olanağı sağlamakta ve ülke refahını artırmaktadır. Ucuz işgücüne dayalı düşük fiyat rekabeti ile dış pazarlara açılmak, dış ticaret haddinde düşüşe neden olarak dış ticaretten elde edilen kazançların azalmasına neden olur. Bu nedenle katma değeri yüksek ürünlerin üretilip ihraç edilmesi önemli bir hedef haline gelmiştir. İhraç edilen ürünün çeşitliliği, kalitesi, teknoloji düzeyi gibi birçok faktör katma değer düzeyini belirleyen önemli değişkenlerdir.

Yüksek katma değerli ürün bir ülkenin refah artışının sağlanmasında kilit öneme sahiptir. Dünyada satılan ürünün nitelikli ve fiyat dışı rekabetçi olması çok önemlidir. Richard Hausmann ve César Hidalgo liderliğinde Harvard Uluslararası Kalkınma Merkezi'nde (International Development Center) hazırlanan İktisadi Karmaşıklık Atlası (The Atlas of Economic Complexity, 2011) ile ülkelerin üretim sürecinde oluşmuş bilgi birikimi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda hazırlanan "İktisadi Karmaşıklık İndeksi" (ECI) ile 128 ülke; "üretim bilgi birikimi" –bir toplumun belirli ürünleri üretmek konusunda edindiği beceriler, deneyim ve genel bilgi düzeyi – temelinde sınıflandırılmıştır. Söz konusu atlasda; ECI değeri yüksek olan ülkelerin, çeşitlendirilmiş ve karmaşık ürün üretmekte uzun yılları kapsayan bilgi birikimine ve üretimle elde edilen teknik bilgiye sahip oldukları belirtilmektedir. Toplumdaki bilgi birikiminin bir ölçüsü de ürettiği ürünlerdir. Elde edilen bilgi ve yenilikler, bu ülkelere sürdürülebilir bir büyüme potansiyeli sağlamaktadır. Ülke üretim süreci ile ilgili ne kadar çok bilgi birikimine sahipse, kişi başına düşen gelirin de o kadar yüksek olması beklenmektedir. Bu rapora göre; en karmaşık ürünler, kimyasallar ve makinelerken; en az karmaşık ürünler ise birincil mallar olarak da adlandırılan hammaddeler ve basit tarım ürünleridir. ECI değeri, bir ülkenin ihracat sepetinin ne kadar çeşitli ve yaygın olduğunu ölçer. Üretimin birçok ülke tarafından yaygın üretilmesi ürünün sıradan olduğuna işaret eder. Ürünün sıradanlığı yükseldikçe niteliğinin azaldığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla; yüksek ECI değeri, ülkelerin katma değeri yüksek ürünler satma potansiyelini göstermektedir. Sürdürülebilir büyüme düzeyini yakalamak için çok çeşitli ve sıradan olmayan ürün ihraç edebilmek son derece önemlidir.

İhracat ürünlerinin çeşitliliği ve karmaşıklığındaki (niteliğindeki) gelişmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz eden ampirik çalışmalarda, ECI'nın

dış ticaret haddine etkisi çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Ülkelerin ticaret haddindeki iyileşmeler bu ekonomilerin hem dış ticaret ürünlerinin niteliğindeki iyileşmeden hem de artan dış ticaret hacminden (ticari açıklıktan) kaynaklanması önemlidir. Bhagwati (1958) tarafından öne sürülen yoksullaştırıcı büyüme kavramı; niteliği düşük sıradan mallarda gerçekleşen ihracat miktarındaki artışın fiyatlarda gerilemeye sebep olarak ülkenin dış ticaret haddinin kötüleşmesine ve refah kaybına sebep olabileceğine işaret etmektedir. O halde bir ülkenin katma değerini ve refahını artırmasının en istikrarlı yolu hem ihracatı miktarını hem de fiyatını artırmaktan geçmektedir. Çeşitli ve sıradan olmayan ürünlerin uluslararası pazarlarda görece olarak fiyat esnekliğinin düşük ve gelir esnekliğinin yüksek olması beklenir. Hidalgo, Klinger, Barabási, Hausmann, (2007) tarafından geliştirilen ürün uzayı yaklaşımı da ülkelerin üretim çeşitliliğinin zaman içinde ülke içinde üretilen faktörlere bağımlı olarak gelişeceğini ve aşamalı olarak çeşitliliğinin ve niteliğinin artacağını belirtmektedir. Böylece yüksek katma değerli ürün ihracat kapasitesi ve toplum refahı da artacaktır. Üretim sürecinde kullanılan bilgi, nitelikli işgücü ve diğer üretim faktörleri ancak ve ancak yakın ve benzer malların üretiminde kullanılabilir (Arıcioğlu, Coşkun, Tuncer, 2017). Bir ülke ne kadar çok çeşitli ve sıradan olmayan ürün üretiyorsa o kadar çok ihracat pazarlarında katma değeri yüksek ürünlerde rekabetçi olması beklenir. Bu bağlamda üretilen ürünlerin çeşitlilik, sıradanlık ve nitelik katsayılarına göre hesaplanan ECI endeksi ve ürün uzayı yaklaşımı ülkelerin üretimlerini detaylı analiz ederek büyüme ve yeni endüstrilere açılma potansiyelini ölçmektedir (Yıldırım,2018).

Literatürde dış ticaret haddini etkileyen çalışmalarda sıklıkla döviz kuru değişkeni kullanılmaktadır. Dış ticaret haddinin reel döviz kurundan etkilenmesi beklenir. Çünkü reel döviz kuru hem ithalat hem de ihracat fiyatını etkilemektedir. Reel efektif döviz kuru yükselirse (yerli para değer kazanırsa) yurtiçinde üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası görece fiyatı artarken ithalat fiyatı ucuzlar. Bunun sonucunda ülkenin dış ticaret haddi artar. Diler (2006) çalışmasında Türkiye ekonomisine ait 1984 – 2004 yıllarını kapsayan çeyreklik veri setini kullanarak Türkiye ekonomisinde önemli yeri olan dört dönem oluşturup reel döviz kurları ve dış ticaret haddi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlar 1989:01-1994:03 döneminde genel dış ticaret haddinden reel döviz kurlarına ve imalat dış ticaret haddinden reel döviz kurlarına doğru bir nedenselliğin, 1994:05-2000:10 döneminde reel döviz kurlarından genel dış ticaret haddine ve reel döviz kurlarından imalat dış ticaret haddine doğru bir nedenselliğin, 2001:03-2004:12 döneminde ise reel döviz kurlarından genel dış ticaret haddine doğru bir nedenselliğin olduğunu göstermiştir. Güneş, Gürel ve Cambazoğlu (2013) çalışmasında Türkiye 1995-2010 dönemi için, reel döviz kuru, dış ticaret haddi ve dünya petrol fiyatları endeksleri arasındaki ilişki yapısal VAR modeli ile test edilmiştir. Sonuçlar; dış ticaret haddinde yaşanan bir şokun reel döviz kurunu aynı yönlü fakat sürekli azalarak etkilemekte olduğu ve reel döviz kurunda yaşanan değişimlerin yaklaşık %6'sının dış ticaret haddi ile açıklandığını ortaya koymuştur.

Coudert, Couharde and Mignon (2015), Avustralya, Kanada ve Norveç için dinamik modeli, 68 emtia ihracatçısını içeren panel çalışmasında emtia üreten ülkelerdeki ticaret haddi ile reel döviz kurları arasındaki ilişkiyi hem kısa hem de uzun vadede incelemiştir. Bulgular, verimlilik ve net dış varlıklar dikkate

alındığında reel döviz kurları ile ticaret haddi arasında uzun vadeli bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Özellikle gelişmiş petrol ihracatçısı ülkelerinin para birimlerinin emtia piyasalarında oynaklığın yüksek olduğu dönemlerde kısa vadede değişimlere duyarlı olduğu ortaya koyulmuştur.

Çalışmadaki temel amaç; çoğunlukla gelişmiş ülkelerle ticaret yapan gelişmekte olan ülkelere Türkiye'nin ticaret kompozisyonunun niteliğinin değişmesinin ve reel efektif döviz kurunun, ticaret haddine etkilerini analiz etmektir. Bu çalışmayla, politika yapıcıların ve karar alıcılarının üretim çeşitlendirmesinin ne denli önemli olduğu hususuna dikkatlerinin çekilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde ihracat niteliğinin dış ticaret haddine etkilerinin analiz edildiği çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Türkiye'de ECI değeri ve reel efektif döviz kurunun, dış ticaret haddi üzerindeki etkisi, 1982-2016 dönemi yıllık verileri kullanılarak, zaman serisi yöntemleri ile analiz edilmiş ve bu değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin varlığı araştırılmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tartışılmıştır.

I.LİTERATÜR ÖZETİ

Hausmann, Hwang ve Rodrik (2007) çalışmalarında üretim ve ihracat sofistasyonu (PRODY ve EXPY) değişkenleri hesaplayarak ülkelerin gelir ve ihracat kompozisyonu farklılıkları ile büyüme arasındaki korelasyonu ortaya koymuşlardır. Santos-Paulino (2010; 2011) çalışmasında EXPY değişkenini Çin, Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika ülkelerinin ihracat yapısını analiz etmek için kullanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuç, yüksek teknoloji içeren ürün ihracatının verimliliği arttırdığı ve doğal kaynaklara dayalı birincil malların ihracatının ise verimliliği azalttığı yönündedir. Minondo (2010) çalışmayı daha da derinleştirerek İspanya'da aynı ürün grubundaki mallar arasındaki kalite farklılıklarını da analize dâhil ederek ihracat verimliliği ile büyüme arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur.

Wood (1997) gelişmiş ülkelerde imal edilen ihraç ürün sepet fiyatını geliştirmekte olan ülkelere imal edilen ihraç ürün sepet fiyatıyla karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırmada 1985 ile 1995 yılları arasındaki imalatta yüksek gelirli ekonomilerin ihraç ettiği mal ve hizmetlere kıyasla geliştirmekte olan ülkelerin ticaret haddinde %20'lik bir düşüş yaşadıklarını ortaya koymuştur. Todaro ve Smith (2003) mamul ihraç maddelerindeki artışın geliştirmekte olan ülkelere umdukları gibi kazanç getirmediğine dikkat çekmiştir. Sarkar (2005) Güney Kore deneyimi üzerine yaptığı çalışmada 1967-2001 döneminde imalat ve elektronik ürünleri ihracatının toplam ihracat içindeki payında hızlı bir artışa karşın ticaret haddinde kayda değer bir düşüş eğilimi olduğunu vurgulamıştır. Güney Kore'nin ihracat karmaşıklık düzeyinde artış olmasına rağmen ülke, ticaret haddinde kötüleşme yaşamaya devam etmektedir.

Çin'in yıllar itibariyle ihracatını ve dünya ticaretinden aldığı payı hızla artırması ihracatta mukayeseli üstünlüğünü göstermektedir. Aynı zamanda ECI 2011-2016 dönemi sıralaması (26) birçok geliştirmekte olan ülkenin üstündedir. Fakat Çin'in Ekonomik Karmaşıklık Endeksindeki görece rekabetçi sıralamasına rağmen ticaret haddindeki kötüleşme değişmemiştir (Li, Huang ve Li, 2007:90; Lemoine ve Ünal-Kesenci,2008:20; Amiti ve Freund, 2007:40). Öyle ki Çin'in ticaret haddi 1995'ten 2002'ye kadar % 22 oranında ve 1996'dan 2004'e kadar % 28 oranında azalmıştır. Ticaret haddindeki kötüleşme imal edilen ürünlerin ihracat

fiyatlarındaki düşüş ve ithalat girdi fiyatlarındaki artış sonucunda olmuştur (Gaulier, Lemoine ve Ünal-Kesenci,2007:242). Saadi (2012) çalışmasında gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret haddinin ihracat karmaşıklığından negatif etkilendiğini ortaya koymuştur.

Birçok yükselen piyasa ekonomisi ve diğer gelişmekte olan ülkeler artık sadece birincil ürün ihracatçıları değil aynı zamanda çeşitlendirilmiş sanayi ürünleri ihracatçılarıdır. Gelişmekte olan ülkeler grubunda yüksek büyüme gösteren ülkelerin çoğu ihracat yapısını çeşitlendirmiş olmasına rağmen ticaret haddinde kötüleşme yaşadığı belirtilmiştir (Bhattacharya ve Raychaudhuri, 2004:25). Sarkar (2005) ise sanayi ve elektronik ürünlerin Güney Kore'nin ihracat karmaşıklığındaki artan payının ülkenin ticaret haddinde önemli bir etkisinin olmadığını dikkat çekmektedir.

Grancay, Grancay ve Dudas (2015) 2004-2013 dönemini kapsayan çalışmalarında EXPY değişkeninin yüksek olmasının ekonomik büyümeyi hızlandıran bir etken olduğunu belirtmiştir. Fakat birincil malların fiyatının hızla arttığı dönemlerde, ihracat karmaşıklığı ile büyüme arasındaki ilişkinin birincil mallar ihracatı lehine değiştiği saptanmıştır. Çalışmada, ekonomik büyümenin ve dış ticaret haddinin artması için, üretilen malların çeşitliliğinin önemli olmasının yanı sıra, ürünlerin satılma zamanının da önemli olduğu öne çıkmıştır.

Türkiye için yapılan çalışmalara bakıldığında Kalkınma Bakanlığı (2014) Onuncu Kalkınma Planı alt raporunda 1980 yılına kıyasla 2008 yılında çeşitliliğin dünya ortalamasının üstüne çıkmakla beraber sıradanlıkta ortalama değerde kaldığı belirtilmiştir. Türkiye için kümelenme, ürün uzayı ve iktisadi karmaşıklık analizleri yapılarak bölgeler ve sektörler için stratejik politika önerileri yapılmıştır. Yıldırım (2018) çalışmasında Türkiye'de üretimi yapılan alt sektörlerin ürün uzayında yerini ve hangi sektörlerin potansiyel oluşturduğu analizini yapmıştır. Diğer çalışmalar bölgesel ürün uzayı ve iktisadi karmaşıklık analizleri yaparak Türkiye'de ihracat niteliğini artırma açısından potansiyeli yüksek olan bölgeler ile daha az rekabetçi bölgeleri analiz etmiştir (Aricioğlu, Coşkun, Tuncer, 2017; Tuncer, Lopçu, Coşkun, Aricioğlu, 2017). Bu çalışmalar genel ticaret politikalarından ziyade her bir bölgeye ve sektöre spesifik stratejik ticaret politikalarının uygulanmasına ve kıt kaynakların etkin yatırımlarda kullanılmasına olanak sağlaması açısından önemlidir.

Literatürde incelenen çalışmalarda analiz yöntemi olarak genellikle En Küçük Kareler (EKK) ve Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM) kullanılmıştır. Bu çalışmada ise eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Aynı zamanda serilerde kalıcı yapısal etkide bulunan kırılma tarihleri de eşbütünleşme analizine dâhil edilmiştir. Böylece, modele etki edebilecek yapısal kırılmalar düzeltilmiştir. Aynı zamanda eşbütünleşme analizi sonucunda elde edilen Ekonomik Karmaşıklık Endeksi ve dış ticaret haddi arasındaki simetrik ilişki, nedensellik ilişki analizi sonuçları ile de desteklenmiştir. Bu nedenle çalışma, Türkiye'nin orta teknoloji düzeyinde devam eden ihracat performansının, istikrarlı ekonomik büyüme performansını sağlamak ve toplum refahını artırmak için teknoloji düzeyi daha yüksek ürünlerle devam etmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın güncel ampirik analiz yöntemleri ve elde edilen önemli bulgular sebebiyle mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

II.EKONOMETRİK ANALİZ

A.VERİ SETİ

Çalışmada, Türkiye ekonomisinde ekonomik karmaşıklık endeksinin dış ticaret haddi üzerindeki etkisi, 1982-2016 dönemini kapsayan, logaritması alınmış dış ticaret haddi endeksi (TOT; 2010=100), Ekonomik karmaşıklık endeksi (ECI) ve logaritması alınmış TÜFE bazlı reel efektif kur endeksi³ (RER; 2010=100) yıllık verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, <https://biruni.tuik.gov.tr>), İktisadi Karmaşıklık Atlası (The Atlas of Economic Complexity, <http://atlas.cid.harvard.edu/rankings/>) ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (TCMB, <https://evds2.tcmb.gov.tr>) web sitelerinden temin edilmiştir.

B.MODEL

Çalışmada ekonomik karmaşıklık endeksinin (ECI) dış ticaret endeksi (LnTOT) üzerindeki etkisini analiz edebilmek için, reel efektif kur endeksi (RER) değişkeni de çalışmaya dâhil edilerek, aşağıdaki model tahmin edilmiştir.

$$LnTOT_t = \alpha_0 + \alpha_1 ECI_t + \alpha_2 LnRER_t + \mu_t$$

C.YÖNTEM

Bu çalışmada serilerin durağanlığı; Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testi, Philips-Perron (PP) testi ve Zivot ve Andrews (ZA) (1992) yapısal kırılmalı birim kök testiyle, seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Johansen Eşbütünleşme Testi (1990) ve nedensellik ilişkileri ise Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi yöntemiyle tahmin edilmiştir.

D.ADF VE PP BİRİM KÖK TESTİ

Serilere uygulanan ADF ve PP birim kök testi sonuçları Tablo 1'de raporlanmıştır.

Tablo 1. ADF ve PP Birim Kök Testi

Değişkenler	ADF Test İstatistiği			PP Test İstatistiği		
	Sabitsiz ve Trendsiz	Sabit	Sabit ve Trend	Sabitsiz ve Trendsiz	Sabit	Sabit ve Trend
LnTOT	-0.108 [0]	-1.401 [0]	-2.194[0]	-0.126[18]	-3.06**[11]	-3.248[0]
ECI	-0.510[0]	-1.469[0]	-2.235[0]	-0.318[6]	-1.289[3]	-2.040[3]
LnRER	-0.650[1]	-2.535[1]	-3.248[0]	-0.627[2]	-2.588[3]	-2.636[7]
$\Delta LnTOT^{***}$	-5.259[0]	-5.180[0]	-5.084[0]	-6.215[32]	-6.468[1]	-6.235[0]
ΔECI^{***}	-7.951[0]	-7.822[0]	-8.270[0]	-7.951 [0]	-7.591 [3]	-8.045[3]
$\Delta LnRER^{***}$	-7.919[0]	-7.863[0]	-7.736[0]	-7.809[2]	-7.816[3]	-7.692[3]
%1 Kritik Değer (Düzyey)	-2.635	-3.639	-4.253	-2.635	-3.639	-4.253
%1 Kritik Değer (1. Fark)	-2.637	-3.646	-4.263	-2.637	-3.646	-4.263

Not: Δ sembolü değişkenlerin birinci farkının alındığını ifade etmektedir. [] Schwarz (SIC) bilgi kriterine göre belirlenen gecikme uzunluğu ve bant genişliğini belirtmektedir. Serilerin %1 ve %5 istatistik anlamlılık düzeyinde durağan olduğu sırasıyla*** ve ** ifadesi ile belirtilmiştir.

³ TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden elde edilen TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi farklı baz yılları ile raporlandığı için bu veri seti kullanılırken gerekli düzeltmeler yapılmış ve 2010 baz yılı dikkate alınarak tarafımızca tekrar hesaplanmıştır.

Analiz sonucunda serilerin %1 anlamlılık seviyesinde düzey değerleri ile birim kök içerdiği birinci farkları alındığında ise %1 anlamlılık düzeyinde durağan olduğu tespit edilmiştir. Özetle, ADF ve PP testlerine göre bütün değişkenlerin düzeyde I(1) olduğu sonucuna varılmıştır.

E.ZİVOT VE ANDREWS (1992) YAPISAL KIRILMALI BİRİM KÖK TESTİ

ADF ve PP birim kök testine göre analize konu olan seriler düzeyde birim kök içermekte, birinci farkları alındığında ise durağan hale gelmektedir. Ancak ele alınan dönem içerisinde Dünya ve Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, serilerin yapısal kırılmalara izin veren birim kök testleri ile de analiz edilmesi uygun olacaktır. Bu kapsamda ele alınan dönemin kısa olması da dikkate alınarak tek yapısal kırılmaya izin veren Zivot ve Andrews (1992) birim kök testi uygulanmıştır.

Zivot ve Andrews (ZA) birim kök testinde üç farklı regresyon denklemi birim kök analizine dâhil edilmektedir. Model A düzeyde, Model B trendde (trendin eğiminde), Model C ise hem düzeyde hem de trendde meydana gelen tek yapısal kırılmayı içermektedir (Zivot ve Andrews, 1992:254).

$$\text{Model A: } y_t = \mu + \beta t + \alpha y_{t-1} + \theta_1 DU(\varphi) + \sum_{i=1}^k c_i \Delta y_{t-i} + e_t$$

$$\text{Model B: } y_t = \mu + \beta t + \alpha y_{t-1} + \theta_2 DT(\varphi) + \sum_{i=1}^k c_i \Delta y_{t-i} + e_t$$

$$\text{Model C: } y_t = \mu + \beta t + \alpha y_{t-1} + \theta_1 DU(\varphi) + \theta_2 DT(\varphi) + \sum_{i=1}^k c_i \Delta y_{t-i} + e_t$$

DU; düzeyde, DT ise eğimde meydana gelen kırılmayı ifade eden kukla değişkenlerdir;

$$DU(\varphi) = \begin{cases} 1 & t > T_B \\ 0 & t \leq T_B \end{cases} \quad \text{ve} \quad DT(\varphi) = \begin{cases} t - T\varphi & t > T_B \\ 0 & t \leq T_B \end{cases}$$

$t = 1, 2, \dots, T$ zamanı, T_B kırılma tarihini ve $\varphi = T_B/T$ ise, kırılma noktasını ifade etmektedir.

Kırılma noktasını tespit edebilmek için, her olası kırılma tarihi için farklı bir gölge değişken kullanılarak En Küçük Kareler (EKK) yöntemi ile $t = 2, \dots, (T-1)$ zaman için ardışık (T-2) sayıda regresyon kurulur ve y_{t-1} katsayısı olarak belirlenen α değerinin en küçük t istatistiğine sahip olduğu regresyon modelindeki tarih uygun kırılma noktası olarak belirlenir (Yılancı, 2009:328). Elde edilen t istatistiği, ZA kritik değerden mutlak değer açısından küçük ise, temel hipotez olan " $H_0 = \text{Birim kök vardır.}$ " hipotezi kabul edilmekte ve alternatif hipotez olan " $H_1 = \text{Seri yapısal kırılma ile durağandır.}$ " Hipotezi reddedilmektedir.

ZA birim kök testi, içsel ve dışsal yapısal kırılma tarihlerini ayrı ayrı belirleyebilme özelliğine sahiptir. Bu kapsamda LnTOT, ECI ve LnRER değişkenlerine, literatürde yaygın olarak kullanılan düzeyde ve hem düzeyde hem de eğimde yapısal kırılmaya izin veren Model A ve Model C tahmin yöntemleri uygulanmış; Model B bu sebeple kullanılmamıştır. Söz konusu modellerde elde edilen yapısal kırılma tarihleri yorumlanmadan önce, DU ve DT değişkenlerinin katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu modeldeki yapısal kırılma tarihleri dikkate alınmıştır.[]

Tablo 2. ZA Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler Model A ve Model				Kritik Değerler
C	K	T_B	α	(%5)
$LnTOT^A$	1	1999	-3,56	-4,80
ECI^A	1	2005	-4,35	-4,80
$LnRER^A$	1	1994	-4,55	-4,80
$LnTOT^C$	1	1985	-3,86	-5,08
ECI^C	1	2001	-3,86	-5,08
$LnRER^C$	1	1993	-6,67***	-5,08
$\Delta LnTOT^A$	1	2014	-6,08***	-3,43
ΔECI^A	1	2008	-8,83***	-2,46
$\Delta LnRER^A$	1	1997	-7,06***	-2,17
$\Delta LnTOT^C$	1	1998	-7,74***	-4,88
ΔECI^C	1	2012	-9,31***	-2,85
$\Delta LnRER^C$	1	2003	-6,88***	-2,36

Not: k, seçilen gecikme uzunluğunu, T_B , yapısal kırılma tarihini ve α ise t istatistik değerleridir. Kritik değerler Zivot-Andrews (1992) Tablo2 ve Tablo 4'den alınmıştır. ***, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Değişkenlerdeki yapısal kırılma tarihleri Model A' ya göre içsel olarak belirlenmiştir. LnTOT ve ECI değişkeni için elde edilen test istatistikleri %5 anlamlılık düzeyinde kritik değerden küçük olduğu için temel hipotez kabul edilmiş ve serilerin yapısal kırılma ile durağan olduğu hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda LnTOT ve ECI değişkenlerinin bütünleşme derecesi I(1) olarak bulunmuştur. LnRER değişkeni için elde edilen yapısal kırılma tarihi Türkiye'de 1994 yılında yaşanan finansal kriz tarihidir. LnRER için hesaplanan test istatistiğinin kritik değerden mutlak değerce küçük olması serinin yapısal kırılmalı durağan olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 2'de yer alan, Model C'ye göre yapılan ZA birim kök testi sonuçlarına göre; LnRER değişkeni dışında serilerin %5 anlamlılık düzeyinde durağan olmadığı görülmüştür. LnTOT değişkeni için belirlenen yapısal değişim tarihi 1985 yılı olup, söz konusu dönemde finansal piyasalarda serbestleşme ivme kazanmış ve ithalatta serbestleşme dönemi başlamıştır. ECI değişkeni için belirlenen yapısal kırılma tarihinde 2001 ekonomik krizine zemin hazırlayan olayların etkisi görülmektedir. Model C ye göre LnRER değişkeni için elde edilen sonuçlar Model A da elde edilen sonuçlar ile çelişmekte olup, söz konusu değişkenin düzeyde ve trendde kırılmalı modelde durağan olduğu ve 1994 krizinin reel döviz kuru endeksi üzerinde kalıcı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında 1985 yılı finansal serbestleşme döneminin ve Türkiye ekonomisine özgü 1999-2001 krizlerinin, dış ticaret haddi ile ekonomik karmaşıklık endeksi üzerinde kalıcı etkisi olduğu söylenebilmektedir.

F. JOHANSEN EŞBÜTÜNLEŞME TESTİ

Serilerin birinci farkı alındığında durağan olma ön koşulunu sağlaması ve bütünleşik olması sebebiyle çalışmanın bu bölümünde serilerin birlikte hareket edip etmediğini analiz edebilmek için Johansen Eşbütünleşme Testi (1990) uygulanmıştır. Eşbütünleşme ilişkisi olan seriler, uzun dönemde birlikte hareket ederken, düzey değerinde durağan olmamalarına rağmen sahte regresyon içermeyeceklerdir (Gujarati, 2015:269). Bu kapsamda eşbütünleşme analizine

geçilmeden önce modelin doğru gecikme analizini belirlemek gerekmektedir. Optimal gecikme uzunluğunu belirleyebilmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden en sık kullanılanlar Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwarz Bilgi Kriteri (SC), Hannan Quin Bilgi Kriteri (HQ), Son Tahmin Hatası Bilgi Kriteri (Final Prediction Error-FPE) ve Sıralı Modifiye Olasılık Oranı Bilgi Kriteri (Sequential Modified LR Test Statistics (LR))' dir. Tablo 3' de de sunulduğu üzere en fazla * alan 1 değeri optimum gecikme uzunluğu olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Optimum Gecikme Uzunluğu

Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	1.42	-4.95	-4.81	-4.91
1	79.62*	1.58*	-7.15*	-6.61*	-6.97*
2	7.65	2.07	-6.90	-5.95	-6.58

Not: * bilgi kriterinin belirlediği optimum gecikme uzunluğunu belirtmektedir.

Aynı zamanda belirlenen gecikme uzunluğunun otokorelasyon ve değişen varyans sorununu da barındırmaması gerekmektedir. Bu amaçla modele 1. derece otokorelasyon için LM testi ve VAR için çapraz terimleri dâhil etmeden White değişen varyans testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4'de raporlanmıştır.

Tablo4. 1 Gecikmeli Model için Otokorelasyon ve Değişen Varyans Testi

Otokorelasyon Testi							
Gecikme Uzunluğu	LM-İstatistiği	DF	Olasılık Değeri	Gecikme Uzunluğu	LM-İstatistiği	DF	Olasılık Değeri
1	7.248357	9	0.6113	3	6.684817	9	0.6699
2	10.25167	9	0.3305	4	13.80201	9	0.1295

Değişen Varyans Testi		
Ki-kare İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Olasılık
42.49526	36	0.2115

Not: Olasılığın 0.05'ten büyük olması %5 istatistiki anlamlılık düzeyinde otokorelasyon ve değişen varyans sorununun bulunmadığını göstermektedir.

Bu durumda, Johansen Eşbütünleşme Testi düzeyde trend içermeyen bir gecikmeli model kullanılarak tahmin edilmiştir. Aynı zamanda yapısal değişikliklerin model üzerindeki etkisini minimize etmek için, ZA birim kök testinde değişkenler üzerinde kalıcı etkisi olduğu tespit edilen 1985 ve 1999 tarihleri kukla değişken olarak düzeyde sabit ve trend içermeyen 1 gecikmeli modele dâhil edilmiştir.

Tablo 5. Johansen Eşbütünleşme Testi

İz Testi (Trace Test)				Maksimum Özdeğer Testi (Maximum Eigenvalue Test)			
Boş (H_0) Hipotez	Alternatif Hipotez	Test İstatistiği	%5 Kritik Değer	Boş (H_0) Hipotez	Alternatif Hipotez	Test İstatistiği	%5 Kritik Değer
$r=0^*$	$r>0$	38.76550	24.27596	$r=0^*$	$r=1$	20.01576	17.79730
$r\leq 1^*$	$r>1$	18.74974	12.32090	$r=1^*$	$r=2$	15.63150	11.22480
$r\leq 2$	$r>2$	3.118237	4.129906	$r=2$	$r=3$	3.118237	4.129906

Not: * ifadesi reddedilen sıfır hipotezine işaret etmektedir.

Tablo 5’de görüleceği üzere her iki test için ele alınan seriler arasında uzun dönem bir ilişkinin olduğu ve seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir. İz testinde koentegre vektörünün bulunmadığını belirten temel hipotez ($r=0$) %5 istatistiki anlamlılık derecesinde reddedilmiş ve en fazla iki eşbütünleşme ilişkisini olduğunu belirten $r>1$ kabul edilmiştir. Maksimum özdeğer testi sonuçlarına bakıldığında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi ($r=0$) reddedilmiş ve en fazla iki eşbütünleşme ilişkisinin var olduğunu kabul eden alternatif hipotez $r=2$ kabul edilmiştir. Bu durumda her iki testin sonuçları güvenilir kabul edilerek, dış ticaret haddi (LnTOT), ekonomik karmaşıklık endeksi (ECI) ve reel efektif kur endeksi (LnRER) değişkenleri arasında maximum eigenvalue testinin daha kesin sonuçlar verdiği de göz önüne alınarak, en fazla iki eşbütünleşme ilişkisinin olduğuna karar verilmiştir (Tari, 2011: 427).

G.UZUN DÖNEM ANALİZİ

Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olması serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettiğinin de bir göstergesidir. Uzun dönem analizi için eşbütünleşme vektörünün ilk bileşeni olan bağımlı değişkene göre normalize edilmiş eşbütünleşme katsayıları ve denklemleri elde edilmiştir. Bu kapsam da modelimizin uzun dönem analiz sonuçları Tablo 6’ da raporlanmıştır.

Tablo 6. Uzun Dönem Analizi

LnTOT	ECI	LnRER
1.000000	-0.595654	-0.989557
	(0.23268)	(0.02591)
	[-2.55996]*	[-38.1889]*

Not: () içindeki veriler standart sapmayı, [] içindeki veriler ise t- istatistiğini ifade etmektedir. *, %1 istatistiki anlamlılık derecesini belirtmektedir.

Tablo 6’ deki bulgulara göre, uzun dönem denklemleri LnTOT’ a göre normalleştirildiğinde;

$$LnTOT = 0.595654ECI + 0.989557LnRER$$

Tablo 6’da görüleceği üzere ekonomik karmaşıklık endeksini ve reel efektif kur değişkenlerinin katsayıları istatistiki açıdan anlamlıdır. Dış ticaret haddi, ekonomik karmaşıklık endeksi ve reel efektif döviz kuru endeksi ile pozitif ilişki içindedir. Ekonomik karmaşıklık endeksinde meydana gelen bir birimlik artış dış ticaret haddini yaklaşık %60 attırırken, reel efektif döviz kurundaki %1’lik artış yaklaşık % 0,99 arttırmaktadır. Türkiye’de ekonomik karmaşıklık endeksinin artması bir diğer ifade ile üretim bilgi birikiminin artması dış ticaret haddini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum Türkiye’nin dünya talebine göre rekabet gücü yüksek ihracat ürünlerinde bilgi ve teknoloji birikimini arttırması gerektiğini göstermektedir. İhracat miktarını artırmanın en kolay yolu değersiz yerli para sonucu kazanılan görece fiyat düşüşleridir. Fakat değersiz kur yolu ile yapılan ihracat dış ticaret hadlerini olumsuz etkileyerek istenen refah artışını gerçekleştirememektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular da değerli kur ile

yapılan ihracatın görece ihracat fiyatını artırıp ithalat fiyatını ucuzlatarak dış ticaret haddini iyileştirdiğini ortaya koymuştur. Fiyat dışı rekabeti sağlayan en önemli faktör ise daha önce de değinildiği gibi nitelikli ve sıradan olmayan ürünler üretmeyi sağlayan bilgi birikimidir.

H.KISA DÖNEM ANALİZİ

Serilerin uzun dönemde birlikte hareket etmesi yani eşbütünleşik olması halinde kısa dönem analizini yapmak mümkün olmaktadır. Hata düzeltme modeli (ECM) ile uzun dönem denge değerinde meydana gelen dönemsel sapmaların ne kadar sürede ortalamaya yakınsadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla, ECM uygulanarak kısa dönem analiz sonuçları Tablo 7’de raporlanmıştır.

Tablo 7. Kısa Dönem Analizi

EC_{t-1}	$\Delta \ln TOT_{t-1}$	ΔECI_{t-1}	$\Delta \ln RER_{t-1}$	K_{1985}	K_{2001}
-0.142911	0.088137	-0.045741	-0.132019	0.026296	-0.060197
[-2.03414]	[0.47840]	[-0.42940]	[-1.67944]	[1.64509]	[-2.01806]

Not: [] içindeki veriler ise t- istatistiğini ifade etmektedir.

Kısa dönem analiz sonuçlarına göre hata düzeltme teriminin (EC_{t-1}) katsayısının negatif ve istatistik olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuç hata düzeltme modelinin çalıştığını, uzun dönemde birlikte hareket eden seriler arasında oluşan dönemsel sapmaların ortadan kalktığını ve serilerin uzun dönem denge değerlerine tekrar yakınsadığını ifade etmektedir. Aynı zamandan elde edilen sonuç uzun dönem analizinin doğru sonuç verdiğine de kanıt oluşturmaktadır. Analizde yapısal değişikliklerin analizini minimize etmek için kullanılan 1985 ve 1999 yapısal kırılma tarihlerinin istatistik olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Tablo 7’de görüleceği üzere dış ticaret haddi rakamlarının gözlemlenen değerleri ile uzun dönem denge değerleri arasındaki fark bir yılda yaklaşık %14’ü azalmaktadır.

İ.TODA-YAMAMOTO (1995) NEDENSELLİK ANALİZİ

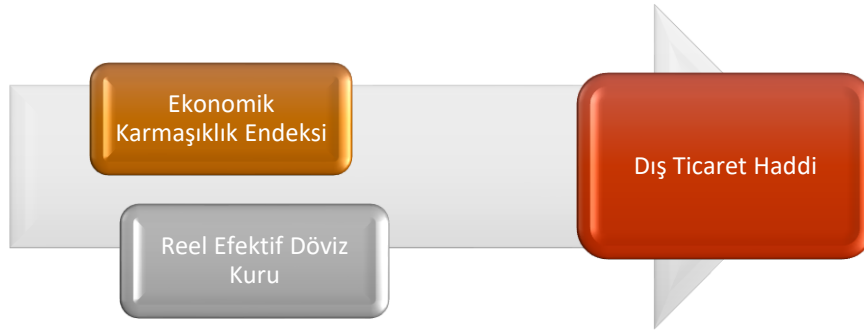
Seriler arasındaki nedensellik ilişkisi analizi, analize konu olan dönem dikkate alınarak serilerin düzey değerleri ile çalışmaya izin veren Toda-Yamamoto (TY) Nedensellik analizi ile irdelenmiştir. Granger nedensellik analizinin durağan seriler ile yapılması, birinci dereceden durağan olan seriler ile yapılacak analizlerde bilgi kaybına sebep olacaktır (Göçer ve Akın, 2016). Çalışmaya konu olan serilerin yıllık veriler olması ve çalışma döneminin kısa olması sebebiyle, serilerin düzey değerleri ile nedensellik analizi mümkün olan TY nedensellik ilişkisi analiz yöntemi tercih edilmiştir. TY testini uygulamak için gerekli olan optimum gecikme uzunluğu, daha önce tespit edildiği şekilde 1 gecikme değeri (k) olarak kullanılmıştır. Serilerin en büyük bütünleşme derecesi (d_{max}) 1 olduğu için (yani seriler en fazla $I(1)$ olduğu için), $k+d_{max}=1+1=2$ gecikmeli regresyon modelleri tahmin edilmiştir. MWALD sınaması $p=2$ gecikme üzerine uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Boş Hipotez	Gecikme Uzunluğu $k=1$		χ^2 İstatistiği	Olasılık Değeri
	$d_{max}=1$			
$LnTOT \rightarrow ECI$	2		2.89	0.24
$LnTOT \rightarrow LnRER$	2		1.50	0.47
$ECI \rightarrow LnTOT$	2		8.58	0.01
$ECI \rightarrow LnRER$	2		0.60	0.74
$LnRER \rightarrow LnTOT$	2		8.78	0.01
$LnRER \rightarrow ECI$	2		0.90	0.64

Tablo 8 ve Şekil 1’de görüldüğü üzere, çalışmanın neticesinde Türkiye’de ekonomik karmaşıklık endeksi ve reel efektif döviz kuru endeksinden dış ticaret haddine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik karmaşıklık endeksi ile reel efektif döviz kuru endeksi arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır.

Şekil 1. Dış Ticaret Haddi, Ekonomik Karmaşıklık Endeksi ve İthalat arasındaki nedensellik ilişkisi



SONUÇ

Ülkelerin milli gelirindeki dış ticaret payı arttıkça ihracat yönlü büyüme modeli önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda temel amaç; dünya ihracatından daha yüksek pay alan, yüksek teknoloji ve katma değerli ürün üreten, kalifiye işgücüne sahip ve aynı zamanda topluma ve çevreye duyarlı bir sanayi yapısına doğru yapısal dönüşümü sağlamak olmaktadır. Böylece dış ticaretten elde edilen kazancın artırılması hedeflenmektedir. Özellikle sanayi ürünleri ihracat niteliğinin karmaşıklığındaki artışın ekonomik büyümeyi ve dış ticaretten elde edilen kazançları etkileyip etkilemeyeceği hususu ekonomi literatüründe sıklıkla tartışılmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de ekonomik karmaşıklık endeksi ve reel efektif kur ile dış ticaret haddi arasındaki ilişki ekonometrik açıdan analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde hem ECI endeksi hem de reel döviz kurunun dış ticaret haddini pozitif etkilediği hem de nedeni olduğu bulunmuştur. Yani Türkiye’nin ekonomik karmaşıklık düzeyinin artmasının dış ticaretten elde edilen kazançları olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Çalışmanın sonuçları, Hausmann, Hwang ve Rodrik (2007), Minondo (2010) ve Grancay, Grancay ve Dudas (2015) çalışmalarıyla uyumludur.

Elde edilen hipotezi destekleyen ampirik çalışmaların yanı sıra desteklemeyen çalışmaların da olduğu literatür kısmında açıklanmıştır. Özellikle bazı gelişmekte olan ülkelerde ihraç edilen ürün niteliğindeki artışın bu ülkelerin dış ticaret haddinde iyileşmeye neden olmadığı ortaya koyulmuştur. Hatta petrol ve emtia fiyatlarının arttığı dönemlerde bazı birincil malları satan ülkelerin dış ticaret haddinde iyileşmeler olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dış ticaretten elde edilen kazançlar satılan ürünün niteliğinin yanı sıra ürünün rekabetçiliğine, piyasa yapısına, dünya talebine, tarife oranlarına, girdi fiyatlarındaki değişimlere vb. birçok değişkene bağlıdır. Bu nedenle politika yapımcıların tek bir genel dış ticaret politikası uygulamaları yerine her bir sektöre yönelik daha detaylı ve stratejik dış ticaret politikaları uygulamalarının, dış ticaretten elde edilen kazançları artırabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak; Türkiye'nin uluslararası piyasalarda rekabet avantajına sahip bir pozisyona gelebilmesi, toplumsal refahını hem ekonomik hem de bilgi birikimi açısından arttırabilmesi ve yüksek gelir düzeyine ulaşabilmesi için, ihracat kompozisyonunun karmaşıklık seviyesini arttırması gerekmektedir. Bu amaçla, nitelikli personel yetiştirilmesi, kaynakların doğru kullanılabilmesi ve teknolojik alt yapının desteklenmesi için gerekli yapısal reformlara öncelik verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- ARICIOĞLU, Ebru; Nuran, COŞKUN ve İsmail, TUNCER (2017), “ Türkiye’de İBBS Düzey 2 Bölgelerinin Büyüme Dinamikleri ve Ekonomik Karmaşıklık Analizi” Ed: Oya S. Erdoğan, Dilek Temiz Dinç ve M. Aykut Atar, Tasarruf, Sürdürülebilir Büyüme ve Teknolojik Gelişme, Türkiye Ekonomi Kurumu, 59-90.
- AMITI, Mary ve Caroline FREUND (2007), “China’s Export Boom”, Finance and Development , Vol 44; 38–41.
- BHAGWATI, Jagdish (1958), “Immiserizing Growth: A Geometrical Note”, Review of Economic Studies, No. 3; 201-5.
- BHATTACHARYA, Jayati ve Ajitava RAYCHAUDHURI (2004), “Endogenous Growth in a North-South Framework with Human Capital Accumulation and Technology Transfer”, Journal of International Trade & Economic Development , Vol 13; 23–56.
- CENTER for INTERNATIONAL DEVELOPMENT (2011), The atlas of economic complexity (2011) , , ISBN-13: 9780615546629, 1-362.
- COUDERT, Virginie, Cécile, COUHARDE, ve Valérie MIGNON (2015). On the impact of volatility on the real exchange rate – terms of trade nexus: Revisiting commodity currencies. Journal of International Money and Finance , 110–127.
- DICKEY, David A. ve Wayne A. FULLER (1979), “Distribution of the Estimates for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, Journal of the American Statistical Association , Vol. 74; 427-431.
- DİLER, Huriye G. (2006). Reel Döviz Kurları ve Dış Ticaret Hadleri İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi . Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.1-218

- DÜNYA BANKASI (2002), “World development Report 2002”, İnternet Adresi:<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/5984/WDR%202002%20-%20English.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- GRANCAY,Martin; Nora GRANCAY ve Tomas DUDAS (2015), “What You Export Matters: Does It Really?”, *Contemporary Economics*, Vol. 9(2); 233-244.
- GAULIER, Guillaume; Françoise LEMOINE ve Deniz ÜNAL-KESENCİ (2007), *China’s Emergence and the Reorganisation of Trade Flows in Asia*, *China Economic Review*, Vol.18; 209–43.
- GUJARATI, Damodar N. (2015). *Econometrics*, 2. Baskı, Palgrave Yayınları, Çin.
- GÖÇER, İsmet ve Tuğba AKIN (2016) "Kırılgan Beşlide Tasarruf-Yatırım Açığının Ekonomik Büyümeye Etkileri: Yeni Nesil Bir Ekonometrik Analiz." *Ege Akademik Bakış*, Vol. 16.2; 197-210.
- GÜNEŞ Sevcan, S. Pınar GÜREL ve Birgül CAMBAZOĞLU (2013). *Dış Ticaret Hadleri, Dünya Petrol Fiyatları ve Döviz Kuru İlişkisi*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. Vol. 9, No. 20;1-18
- HİDALGO, César A., Bailey KLINGER, Albert-László BARABASI, ve Ricardo HAUSMANN (2007), "The Product Space Conditions the Development of Nations." *Science*, Vol. 317: 482-487.
- HİDALGO, César A., and Ricardo HAUSMANN (2009), "The building blocks of economic complexity." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 106, no. 26: 10570-10575
- HAUSMANN, Ricardo; Jason HWANG ve Dani RODRIK (2007), “What You Export Matters”, *Journal of Economic Growth*, Vol. 12 (1); 1-25.
- JOHANSEN, Søren ve Katarina JUSELIUS (1990), “Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration—with Applications to the Demand for Money”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 52(2); 169-210.
- LEMOINE, Françoise ve Deniz ÜNAL-KESENCİ (2008), "Rise of China and India in International Trade: from Textiles to New Technology." *China & World Economy*, Vol. 16.5; 16-34.
- LI, Huizhong; Ping HUANG ve Jialun LI (2007), “China’s FDI Net Inflow and Deterioration of Terms of Trade: Paradox and Explanation”, *China & World Economy* , Vol. 15; 87–95.
- MINONDO, Asier (2010), “Exports’ Productivity and Growth across Spanish Regions”, *Regional Studies*, Vol. 44 (5); 569-577.
- PHILIPS, Peter CB; Pierre PERRON(1988), “Testing for a Unit Root in Time Series Regression”, *Biomètrika*, Vol. 75(2); 336-346.
- SAADI, Mohamed (2012), “Export Sophistication and the Terms of Trade of the Developing and Emerging Countries”, *International Review of Applied Economics*, Vol. 26 (5); 623-642.
- SANTOS-PAULINO, Amelia U. (2010), “Export Productivity and Specialization: a Disaggregated Analysis”, *The World Economy*, Vol. 33 (9); 1095-1116.

- SANTOS-PAULINO, Amelia U. (2011), "Trade Specialization, Export Productivity and Growth in Brazil, China, India, South Africa, and a Cross Section of Countries, *Economic Change and Restructuring*, Vol. 44 (1); 75-97.
- SARKAR, Prabirjit (2005), "Rising Manufacture Exports and Terms of Trade: The Case Study of Korea", *Progress in Development Studies*, Vol. 5; 83-8.
- TARI, Recep (2011), *Ekonometri*, 7. Baskı, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI (2014), *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 İmalat Sanayiinde Dönüşüm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, ISBN978-605-9041-09-6.
- TODA, Hiro Y. Ve Taku YAMAMOTO (1995), "Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes", *Journal of Econometrics*, Vol. 66(1); 225-250.
- TODARO, Michael P. ve Stephen C. SMITH (2003), *Economic Development*. Addison-Wesley, New York.
- TUNCER, İsmail, Kenan, LOPÇU, Nuran, COŞKUN ve Ebru ARICIOĞLU (2017), *Türkiye Bölgelerinde Yapısal Değişim: Kümeleme ve Ekonomik Karmaşıklık Analizleri Bağlamında Öneriler*. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Vol. 9(2), 59-74
- WOOD, Adrian (1997). "Openness and Wage Inequality in Developing Countries: The Latin American Challenge to East Asian Conventional Wisdom", *World Bank Economic Review*, Vol. 11; 33-57.
- YILANCI, Veli (2009), "Yapısal Kırılmalar Altında Türkiye için İşsizlik Histerisinin Sınanması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol. 10(2); 324-33.
- YILDIRIM, Muhammed A. (2018), *Kompleksite ve Urun Uzayı Metodolojisiyle Türkiye*. In Koç University-TUSIAD Economic Research Forum Working Papers (No. 1806). Koc University-TUSIAD Economic Research Forum.
- ZIVOT, Eric ve Donald W.K. ANDREWS (1992), "Further Evidence on the Great Crash, the Oil Price Shock, and the Unit Root Hypothesis", *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol. 10(3); 251-270.

EKONOMİK BÜYÜME VE İŞSİZLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN OECD ÜLKELERİ DÜZEYİNDE EKONOMETRİK BİR ANALİZİ

Umut ÜZAR¹

Haydar AKYAZI²

ÖZET

Ekonomik büyüme ve istihdam düzeyi gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemli iki makroekonomik göstergedir. Bu iki kritik gösterge arasındaki ilişki, Okun (1962) tarafından formülize edilmiş ve ekonomik büyümenin işsizlik oranını azaltacağı belirtilmiştir. Okun Yasası teorik olarak güçlü bir çerçeve ve tutarlı bir yaklaşım sunmasına rağmen, son yıllarda dünya ekonomisinde kaydedilen büyüme performansı veri iken, işsizlik oranlarında kayda değer bir iyileşmenin sağlanamaması (istihdamsız büyüme), ekonomik büyüme ve istihdam arasındaki ilişkinin zayıfladığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu tartışmalar ışığında 2000-2016 dönemini kapsayan çalışmada, 34 OECD ülkesinde, ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki nedensellik ilişkisinin iktisat teorisinin sağladığı bilgiyle uyumlu olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen Dumitrescu ve Hurlin (2012) nedensellik analizi sonucunda ekonomik büyüme ve işsizlik oranları arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu; böylece Okun Yasası'nın geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik büyüme, İşsizlik, Okun Yasası, Nedensellik analizi

Econometric Analysis of the Relationship Between Economic Growth and Unemployment at the OECD Countries

Abstract

Economic growth and level of employment are macroeconomic indicators that are important for both developed and developing countries. The relationship between these two critical indicators has been formulated by Okun (1962) and it is argued that increase of economic growth will reduce the unemployment rate. Although the Okun Law provides a theoretically strong framework and a consistent approach, given the growth performance recorded in the world economy in recent years, the lack of a significant improvement in unemployment rates (jobless growth) has been interpreted as a weakening of the relationship between economic growth and employment. In the light of these discussions, it is aimed to determine whether the causality relation between economic growth and unemployment is consistent with the information provided by the economic theory, in the 34 OECD countries, covering the period 2000-2016. For this purpose, Dumitrescu and Hurlin (2012) causality analysis has been applied and the results show that there is a two-way causality relation between economic growth rate and unemployment rate; so that the Okun Law was found to be valid.

Keywords: Economic growth, Unemployment, Okun Law, Causality analysis.

¹ Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, umutuzar@ktu.edu.tr

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, akyazi@ktu.edu.tr

Giriş

Toplumun tamamını ilgilendiren ekonomik büyüme, istihdam düzeyi, fiyat istikrarı, bütçe ve dış ticaret dengesi gibi temel sorunlar içinde, ekonominin genel başarısı ve refah düzeyi açısından, ekonomik büyüme ve istihdam düzeyi gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemli ve kritik iki makroekonomik değişkendir.

Ekonomik büyüme, en genel şekliyle bir yıl içinde üretilen mal ve hizmet miktarının artması anlamına gelmektedir. Yeniden dağılım politikaların başarılı olduğu varsayımı altında, ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi toplumun yaşam standartlarını ve refahını yükseltecektir. İstihdam hacminin işgücünden daha az olmasını ifade eden işsizliğin ise üretim kaybına neden olması gibi ekonomik; işsiz kişiler bakımından yarattığı psikolojik travmalar ve bunun toplumsal yansıması gibi önemli sosyal sonuçları bulunmaktadır. Özetlenen bu etkiler bakımından ekonomik büyümenin sağlanması ve işsizliğin azaltılması, her zaman için siyasi iktidarlar ve toplumlar için oldukça hayati öneme haiz olmuştur. Bu bağlamda ekonomi politikalarının belirlenmesinde, ekonomik büyümenin artırılması ve işsizliğin azaltılması başat rol oynamaktadır.

Ekonomik büyümenin istihdamı doğrudan etkileyeceği yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Makroekonominin bu iki önemli ve kritik değişkeni arasındaki ilişkinin teorik çerçevesi ilk kez Okun (1962) tarafından oluşturulmuş ve Okun Yasası (Okun's Law) olarak isimlendirilmiştir. Okun Yasası, iktisadi büyüme ve işsizlik arasında negatif bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede ekonomik büyüme oranı artarsa, istihdam yükselir ve işsizlik oranı azalır. Bu temel kural, politika yapıcılar için yüksek işsizlik oranının alternatif maliyetini ölçmek için önemli bir kılavuzdur.

Okun Yasası'nın geçerliliği konusunda oldukça geniş bir ampirik literatür oluşmuştur. Okun Yasası iktisadi temelleri güçlü ve ampirik tutarlılığa sahip bir teorik çerçeve sunmasına karşın, büyüme ve işsizlik oranı arasındaki ilişkinin, finansallaşma, teknoloji, hizmet sektörünün genişlemesi, talep yapısındaki hızlı değişim, verimlilik artışı ve şirketlerin kurumsal yapılarındaki değişimler gibi yapısal kırımlardan dolayı teorinin öngördüğü kadar güçlü olup olmadığı da önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir (Lee, 2000: 331; Khemraj vd. 2006: 5; Abo-Zaid, 2013: 287).

Okun Yasası bağlamında yaşanan bu gelişmeler, büyüme ve istihdam arasındaki ilişkinin ne yönde seyrettiği sorusuna olan ilgilinin sürekli canlı kalmasını sağlamıştır. Bu bağlamda oldukça önemli olan bu konunun sıkça ele alınması ve tekrar incelenmesi büyüme ve istihdam ilişkisinin ne yönde evrildiği hakkında önemli ipuçları verecek ve politika yapıcılar için önemli bir rehber

olacaktır. Bu önem doğrultusunda çalışmada, 2000-2016 dönemi için tüm OECD³ ülkelerinde ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki nedenselliğin, başka bir deyişle Okun Yasası'nın geçerliliğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Girişi takip eden birinci bölümünde Okun Yasası'nın teorik çerçevesi anlatılmış ve alternatif bakışlar çerçevesinde teorinin ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkiyi açıklama gücü tartışılmıştır. Takip eden ikinci bölümde, teorik tartışmaların anlaşılmasını kolaylaştıracak ve bu tartışmalarla uyumlu olan ampirik literatür verilmiştir. İzleyen üçüncü bölümde ekonometrik yöntem, veri ve kapsam hakkında bilgi verilerek, ekonometrik analiz gerçekleştirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen sonuçların genel bir değerlendirmesi yapılmış ve bazı öneriler sunulmuştur.

I. Ekonomik Büyüme ve İşsizlik: Teori ve Tartışma

Ekonomik büyüme, üretim faktörlerinin miktarındaki artışla ve/veya bu faktörlerin verimliliğinde sağlanacak iyileşmeyle de gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda ekonomideki atıl kaynakların üretim sürecine dâhil edilmesiyle de kişi başı GSYH artışı sağlanabilir. Ekonomik büyümede sağlanan artış, diğer olumlu etkilerinin yanı sıra, emek piyasası üzerinden istihdam ve işsizlik oranını doğrudan etkiler.

Büyüme oranı ve işsizlik arasındaki ilişkinin ilk sistematik analizi, Arthur Okun tarafından yapılmıştır (Acemoğlu vd., 2016: 278). Bu çerçevede Okun (1962)'ye göre GSYH'de reel artış olduğunda istihdam artma eğilimi göstermekte ve işsizlik oranı azalmaktadır. En temel şekliyle büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkiyi gösteren Okun Yasası'nın farklı yorumlara sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda “ilk farklar modeli” (first difference model) ve “açıklık modeli” (the gap model), Okun Yasası'nın açıklanmasında öne çıkmaktadır (Zanin, 2014: 243). Tüm bu modeller, Okun Yasası'nı farklı yollarla tahmin etse de, büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkinin açıklanmasında açıklık modelinin daha güçlü bir bakış sağladığı belirtilmektedir (Ball vd., 2017: 1416).

$$U_t - U_t^* = \beta (Y_t - Y_t^*) + \varepsilon_t, \beta < 0 \quad (1)$$

Denklem 1, ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkiyi ifade eden Okun Yasası'nın açıklık modelini ifade etmektedir. Denklem sol tarafı, işsizlik oranındaki değişimi göstermektedir. Y_t , reel büyüme oranını gösterirken; Y_t^* GSYH'nin büyüme trendini (potansiyel büyüme oranı) ifade etmektedir. Negatif değer alan ve Okun katsayısı olarak ifade edilen β ise doğal oranın üzerinde gerçekleşecek bir büyüme karşısında, işsizlik oranında meydana gelecek azalmayı belirleyecektir. Denklemde yer alan son ifade olan ε_t ise hata terimidir. Bu

³ Konu ile ilgili literatüre bakıldığında, OECD ülkeleriyle ilgili analizlerin tüm üye ülkeleri kapsamadığı çoğunlukla ileri kapitalist ülkeleri içerdiği görülmektedir. Bu çalışmada OECD'ye üye ülkelerin tamamı analiz kapsamına alınmıştır.

çerçevede büyüme trendinin elde edilmesi Okun Yasası'nın uygulanabilmesi için oldukça önemlidir.

Özellikle 1960'dan 1970'lerin ortasına kadar geçen dönemde Almanya, Fransa ve İngiltere gibi OECD ülkelerinde büyüme oranı % 3.5'a ulaşmış ve işsizlik oranları da yaklaşık % 3-4 bandına düşmüştür. Aynı dönemde ABD, bu ülkelere kıyasla daha düşük bir büyüme performansı göstermiş ve işsizlik oranı % 6-7 seviyesinde gerçekleşmiştir. 1980'li yılların başlangıcıyla Almanya ve Fransa'da büyüme oranı % 2'nin altına düşerken, işsizlik oranı % 9'a yükselmiştir. 1990'lara gelindiğinde ABD'de ekonomik büyümenin yaklaşık % 3.5'a yükselmesi ve işsizlik oranlarının % 5'e düşmesi, Okun Yasası'nın geçerliliği konusunda önemli bir konsensüs yaratmıştır (Khemraj vd., 2006: 4).

1990'lı yıllara kadar bazı ülkelerde istihdam oranlarının ekonomik büyümeye olumlu refleks göstermesine, başka bir deyişle Okun katsayısının yükselmesine karşın, uluslararası ekonomik sistemin dümeninde yer alan ABD'de ekonomik büyüme ve istihdam arasındaki ilişki zayıflamıştır. Bu çerçevede istihdamdaki gelişmelerin büyüme oranına verdiği tepkinin azalması literatürde istihdamsız büyüme (jobless growth) olarak adlandırılmıştır (Bhalotra, 1998; Caballero ve Hammour, 1998; Khemraj vd., 2006; Onaran, 2008, D'Costa, 2017; Navyar, 2017; Dada, 2018).

Ekonomik büyümeye istihdamın güçlü bir şekilde karşılık verememesini açıklamak için teknolojik gelişmeler ve finansallaşma merkezli olmak üzere bazı hipotezler önerilmiştir. Teknolojik gelişim ve buna bağlı olarak da işgücünün verimliliğinin artması, belirli bir çıktının daha az emek gücü kullanılarak üretilmesini sağlar. Bu çerçevede emek verimliliğindeki artış, iktisadi çıktıyı genişletirken, istihdam olanaklarını daraltabilir. Dolayısıyla emek verimliliğindeki artış iş yaratma (job creation) süreçleriyle desteklenemezse işsizlik oranı, iktisadi büyümedeki gelişmelere yeterli refleksi gösteremeyecektir (Khemraj vd., 2006: 6; Palley, 2012: 33).

Verimlilik artışlarının yanı sıra, ekonomik büyümenin içeriği de oldukça önemlidir. Reel üretim ekonomisinin yön verdiği iktisadi aktiviteler belli bir istihdam potansiyeli taşıırken, finansallaşma süreciyle birlikte reel ekonomik aktivitelerin önemini kaybetmesi ve finans temelli büyüme rejimi, istihdamı istenilen seviyeye çıkaramamıştır. Özellikle finansal olmayan şirketlerin⁴ finansal yatırımlarını ve finansal karlılıklarını artırması, fiziki sermaye yatırımlarına ayrılacak kaynakların azalmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede fiziki yatırımlardan ziyade finansal yatırımların yön verdiği ekonomik büyüme istihdamı yeterince besleyememektedir (Stockhammer, 2004: 720; Orhangazi, 2008: 865).

⁴ Finansal olmayan şirketlerin, temel faaliyet alanlarından koparak finansal aktivitelerini artırması önemli bir dönüşüm olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca hissedar değeri yaklaşımı doğrultusunda şirketlerde uygulamaya konulan ve maliyet minimizasyonunu ön plana çıkaran yeni insan kaynakları stratejileri istihdam olanaklarını daraltmıştır. Ayrıntılı bilgi için, Üzar (2018)'e bakılabilir.

Örneğin, ABD'nin 2000'li yılların başından bu yana büyüme performansının içeriğine bakıldığında, üretim temelli faaliyetlerden ziyade borsa balonları ve konut fiyatlarındaki enflasyonun ön plana çıktığı görülmektedir (Palley, 2012: 53).

Öte yandan ekonominin geneli ve emek piyasasındaki yapısal değişimlerinde, Okun Yasası'nın işleyişini zayıflattığı vurgulanmaktadır (Schreft ve Singh, 2003: 51; Tridico, 2012: 26; Darcillon, 2015: 480). Bu yapısal değişimler kaçınılmaz bir şekilde emek piyasasının giderek esnekleştirilmesine neden olmuştur. Şirketlerin “tam zamanında işe alım” (in-time hiring) stratejisini uygulaması geçici ve yarı zamanlı istihdamı artırmış ve fazla mesai uygulamalarını sıradanlaştırmıştır. Özellikle geleceğe dair belirsizliklerin olduğu bir konjonktürde, işveren istihdam yaratımını önemsemeyecek ve tam zamanında işe alım stratejisini benimseyecektir. Bu tür uygulamalar toparlanmanın (recovery) ilk aşamalarında yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Khemraj vd., 2006: 8). Ayrıca finansallaşma süreci benzer bir şekilde Post-Fordist olarak adlandırılan ve hizmetler sektörünün ön plana çıktığı bu dönemde, firmaların sürekli değişen talep yapısına uyum sağlaması, öncelikle emek piyasalarındaki esneklikle mümkün olmaktadır (Tridico, 2012: 26). Kuşkusuz söz konusu gelişmeler ekonomik büyüme ve istihdam arasındaki ilişkinin Okun Yasası'nın öngördüğü şekilde gerçekleşmemesine neden olabilmektedir.

Son olarak, ekonomik büyümenin işsizlik üzerindeki etkisinin daha çok yüksek yeterlilikleri gözeterek teknolojik değişim (skill-biased technological change) kaynaklı olduğu vurgulanmaktadır (Acemoğlu, 2002: 7; Greiner vd., 2004: 616; Khemraj vd., 2006: 9; Stiglitz, 2016: 120-121). Otomasyon, bilgisayar, robot ve yapay zeka⁵ vb. teknolojilerinin hızla gelişmesi, bir yandan vasıflı emek talebini artırırken, diğer yandan vasıfsız mavi yakalı emeğin talebini azaltmaktadır. Bu bağlamda teknolojik gelişme sürecinde yaratılan işlerin, kaybolan işlerden daha az olması ve mavi yakalı çalışanların yaptıkları işlerin makineler tarafından ikame edilmesi istihdamda durgunluk ve hatta işsizlik oranında artış yaratabilir (Stiglitz, 2016: 121). Böylece iktisadi büyümede yakalanan iyileşme tam olarak istihdama yansıtılmamış olur.

⁵ Özellikle son yirmi yılda yapay zeka ve robot teknolojindeki gelişmelerin ivme kazanması ve bu gelişmelerin üretim sürecinin giderek önemli bir parçası haline gelmesinin, emek piyasaları üzerinde nasıl bir etki yaratacağı güncel bir tartışma konusu haline gelmiştir. Tartışma iki eksende şekillenmektedir. Öncelikle yukarıda da bahsedildiği gibi yapay zeka ve makinelerin yaratacağı otomasyon, yerine geçme etkisi (displacement effect) yaratarak emek talebini azaltabilir. Öte yandan otomasyon sisteminin yaratacağı verimlilik artışı (productivity effect) özellikle bu sektörlerde maliyetleri düşürerek, ekonominin genelinde bir genişleme etkisi yaratarak, otomasyonun tam olarak girmeyeceği alanlarda emek talebini artırabilir. Ayrıca otomasyonun sermaye birikimini hızlandırması (capital accumulation effect) emek talebini yükseltebilir. Bununla birlikte otomasyonun üretim sürecinde giderek belirleyici olması (deepening of automation), verimliliği artırmakla birlikte, yerine geçme etkisi yaratmadan emek talebini artırabilir (Acemoğlu ve Restrepo, 2018: 1-2). Bu bağlamda yapay zeka ve ileri teknoloji makinelerin ivme kazandırdığı otomasyon sürecinin emek talebi ve istihdam üzerindeki net etkisi, daha olası gözükken yerine geçme etkisinin diğer etkiler tarafından sönmülenebilme kapasitesine bağlıdır.

II. Ampirik Literatür

Teori ve tartışmaların ele alındığı bir önceki bölümde, Okun Yasası'nın ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkiyi güçlü bir şekilde ortaya koymasına karşın, bazı gelişmelerin bu ilişkiyi zayıflattığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda Okun Yasası'nın geçerliliğini araştıran çalışmalardan elde edilen sonuçlar, teori üzerinde bir konsensüsün oluşmasını sağlayamamıştır. Bu çerçevede ele alınan çalışmalar birbirinden farklı sonuçlar vermiştir.

Büyüme oranının, Okun (1962)'nin öngördüğü şekilde, işsizliği azalttığını ve bahsedilen Yasa'nın incelenen ülke(ler) ve dönemlerde geçerli olduğu sonucuna varan bazı çalışmaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Lee (2000), 1955-1996 dönemi için, Okun Yasası'nın geçerliliğini 16 OECD ülkesi bakımından test etmiştir. Eşbütünleşme analizinin yapıldığı çalışmada Okun Yasası'nın ele alınan ülkeler için geçerli olduğuna işaret edilmiş; fakat etkinin Okun (1962)'nin belirttiğinden daha zayıf olduğu vurgulanmıştır.

Pierdzioch vd. (2011), 1989-2007 yıllarını kapsayan çalışmalarında G-7 ülkelerinde Okun Yasası'nın geçerliliğini incelemiştir. Panel sabit etkiler modelinin kullanıldığı çalışmada büyüme ve işsizlik oranları arasında Okun Yasası'nı destekleyen negatif bir ilişki bulunmuştur.

Villaverde ve Maza (2009), 1980-2004 dönemi için İspanya'nın 17 farklı bölgesinde işsizlik ve büyüme arasındaki ters yönlü ilişkiyi test etmişlerdir. En küçük kareler yönteminin kullanıldığı çalışmada Okun Yasası'nın 15 bölgede geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ceylan ve Şahin (2010), 1950-2007 dönemini içeren ve Türkiye'yi analiz ettikleri çalışmalarında, Okun ilişkisinin asimetrik olup olmadığını araştırmıştır. Asimetrik ilişkiyi test etmek amacıyla uyguladıkları TAR ve M-TAR eşbütünleşme analizleri sonucu, uzun dönemde Okun Yasası'nın geçerli ve ilişkinin asimetrik olduğu sonucuna varılmıştır.

Binet ve Facchini (2013), 1990-2008 dönemini kapsayan ve Fransa'nın 22 farklı bölgesinde Okun katsayısının geçerliliğini panel veri analiziyle inceledikleri çalışmalarında, 14 bölgede Okun katsayısının geçerliliğini tespit etmişlerdir. Buna karşın 8 bölgede anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ball vd. (2015), reel GSYH ve işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi G-7 ülkeleri, Avustralya ve Yeni Zelanda için incelemiştir. 1989-2012 yıllarını kapsayan çalışmada, tahminlerin çok değişkenli değerlendirilmesi yapılmış ve Okun Yasası'nın geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Valadkhani (2015), Avustralya'yı ele aldığı ve 1980Q3-2014Q1 dönemini kapsayan çalışmada, çıktıda azalma ve emek verimliliğindeki düşüşün işsizliği artırdığı; ayrıca işsizliği % 1 azaltmak için reel çıktıda % 2.4'lük bir büyüme oranının gerektiği tespitine yer verilmiştir.

Dixon vd. (2017), 20 OECD ülkesinde farklı yaş grupları arasında Okun Yasası'nın geçerliliğini incelemiştir. 1985-2013 döneminin analiz edildiği ve panel veri analizinin yapıldığı çalışmada, bahsedilen ilişkinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rahman ve Mustafa (2017), 13 seçilmiş gelişmiş ülkede Okun Yasası'nın geçerliliğini 1970-2013 yılları için test etmiştir. Dinamik en küçük kareler tahmincisinin kullanıldığı çalışmada Okun Yasası'nın ABD ve Güney Kore için geçerli, Almanya için geçersiz ve diğer ülkeler için zayıf bir şekilde geçerli olduğu analiz edilmiştir.

Yüksel ve Oktar (2017), 20 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede Okun Yasası'nın geçerliliğini Dumitrescu Hurlin panel nedensellik testiyle analiz etmiştir. Çalışmanın bulguları, 1993-2015 dönemini kapsayan çalışmada her iki ülke grubunda da Okun Yasası'nın geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Soylu vd. (2018), panel veri ve eşbütünleşme analizi kullanarak Doğu Avrupa ülkelerinde ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 1992-2014 dönemini kapsayan çalışmada, büyümenin işsizliği azalttığını ve değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Okun Yasası güçlü bir ampirik düzenliliğe sahip olmasına karşın, literatürde ekonomik büyüme ve işsizlik arasında negatif ilişki bulgulamayan çalışmalar da mevcuttur:

Yılmaz (2005), Türkiye'de büyüme ve işsizlik oranları arasındaki ilişkiyi, 1978-2004 dönemi için Granger ve Hsiao nedensellik testleriyle incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre iki yönlü bir nedensellik ilişki yakalanamamış, sadece işsizlik oranından büyüme oranına bir nedensellik bulgulanmıştır.

Lal vd. (2010), bazı Asya ülkelerinde Okun Yasası'nın geçerliliğini 1980-2006 dönemi için incelemiştir. Kısa ve uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesi amacıyla eşbütünleşme ve hata düzeltme modelinin kullanıldığı çalışmada, Okun Yasası'nın geçersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demirgil (2010), Türkiye için Okun Yasası'nın geçerliliğini 1987Q2-2007Q3 dönemini kapsayacak şekilde test etmiştir. Hareketli regresyon yönteminin kullanıldığı çalışmada, Okun Yasası'nın her zaman geçerli olmayacağı ifade edilmiştir.

Owyang ve Sekhposyan (2012), ABD için uzun bir zaman periyodunu analiz ettikleri çalışmada, Okun Yasası'nın özellikle kısa dönemde her zaman geçerli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Durech vd. (2014), Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da Okun Yasası'nın geçerliliğini 1995-2011 yılları için test etmiştir. En küçük kareler regresyon analizinin yapıldığı çalışmada Okun Yasası'nın her iki ülkede de geçersiz olduğu bulgulanmıştır. Bunun nedeni olarak sanayisizleşme ve beşeri sermayenin yetersizliğine vurgu yapılmıştır.

Zanin (2014), 32 OECD ülkesini kapsayan, 1998-2012 dönemini içeren ve en küçük kareler tahmincini kullandığı çalışmada, Okun Yasası'nın her zaman istatistiksel olarak anlamlı olmadığını bulgulamıştır. Özellikle genç yaş gruplarının gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkelerde iktisadi dalgalanmalar karşısında daha zayıf olduğunu belirtmiştir.

Akeju ve Olanipekun (2014), Okun Yasası'nın geçerliliğini Nijerya için, 1980-2010 dönemini kapsayacak şekilde analiz etmiştir. Hata düzeltme modeli ve Johansen eşbütünleşme testleri sonucu Okun Yasası'nın ele alınan ülke için geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Nijerya ekonomisini ele alan Arewa ve Nwakanma (2012), 1981-2011 dönemini ele aldıkları ve VAR analizi kullandıkları çalışmada Okun Yasası'nın Nijerya için geçersiz olduğunu bulgulamıştır.

Genel bir bakış sunması amacıyla yukarıda ayrıntılı bir şekilde sunulan çalışmalar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Literatür Özeti

Yazarlar	Ülke(ler)	Dönem	Yöntem	Sonuç
Lee (2000)	16 OECD ülkesi	1955-1996	Eşbütünleşme	Geçerli
Pierdzioch vd. (2011)	G-7	1989-2007	Panel Sabit Etkiler	Geçerli
Villaverde ve Maza (2009)	İspanya	1980-2004	EKK	Geçerli
Ceylan ve Şahin (2010)	Türkiye	1950-2007	Eşbütünleşme	Geçerli
Binet ve Facchini (2013)	Fransa	1990-2008	Panel EKK	Geçerli
Ball vd. (2015)	9 Gelişmiş Ülke	1989-2012	Çok Değişkenli Analiz	Geçerli
Valadkhani (2015)	Avustralya	1980Q1-2014Q1	EKK	Geçerli
Dixon vd. (2017)	20 OECD ülkesi	1985-2013	Panel EKK	Geçerli
Rahman ve Mustafa (2017)	13 Gelişmiş Ülke	1970-2013	Dinamik EKK	Geçerli
Yüksek ve Oktar (2017)	20 GÜ ve GOÜ	1993-2015	Dumitrescu Hurlin Nedensellik Analizi	Geçerli
Soylu vd. (2018)	Doğu Avrupa Ülkeleri	1992-2014	Panel EKK-Eşbütünleşme	Geçerli
Yılmaz (2005)	Türkiye	1978-2004	Granger ve Hsiao Nedensellik	Geçersiz

			Analizi	
Lal vd. (2010)	Asya Ülkeleri	1980-2006	Eşbütünleşme	Geçersiz
Demirgil (2010)	Türkiye	1987Q2-2007Q3	Hareketli regresyon analizi	Geçersiz
Arewa ve Nwkanma (2012)	Nijerya	1981-2011	VAR	Geçersiz
Akeju ve Olanipekun (2014)	Nijerya	1980-2010	Hata Düzeltme Modeli	Geçersiz
Zanin (2014)	32 OECD ülkesi	1998-2012	EKK	Geçersiz
Durech vd. (2014)	Çek Cumhuriyeti ve Slovakya	1995-2011	EKK	Geçersiz

III. Veri, Ekonometrik Yöntem ve Bulgular

Ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki etkileşimin incelendiği bu çalışmada, ekonomik büyüme ve işsizlik göstergeleri olarak sırasıyla, GSYH büyüme oranı ve işsizlik oranı kullanılmıştır. Analiz edilecek değişkenlere ait veriler yıllık bazda olup, Dünya Bankası (The World Bank) WDI (World Development Indicators) veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişki, 34 OECD ülkesi⁶ için 2000-2016 dönemini kapsayacak şekilde incelenmiştir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi, Dumitrescu ve Hurlin (DH) (2012) panel nedensellik testiyle analiz edilecektir. Bu bağlamda nedenselliğin yönü, iktisat teorisinden elde edilen bilgi doğrultusunda sınanacak ve teorinin geçerli olup olmadığı tespit edilecektir.

DH, heterojen paneller için oluşturulan bir nedensellik testi olmasına karşın, boş hipotez homojen, alternatif hipotez ise heterojen bir sonuç vermektedir. Bunlarla birlikte, DH nedensellik testinin uygulanabilmesi için incelenecek değişkenlere ait serilerin birim kök içermemesi başka bir deyişle durağan olması gerekmektedir. Bu çerçevede öncelikle, değişkenler arasında yatay kesitsel bağımlılık olup olmadığının tespit edilmesinin ardından, yatay kesitsel bağımlılık durumuna göre birinci veya ikinci nesil panel birim kök testleri uygulanmalıdır. Ele alınan değişkenlerin durağan olmaması durumunda, değişkenlerin farkı alınarak seriler durağanlaştırılmalıdır (Baltagi, 2005: 238; Lopez ve Weber, 2017: 5).

⁶ Çalışmada analiz edilen OECD ülkeleri; ABD, Almanya, Avustralya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Kanada, Kore, Lüksemburg, Macaristan, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovak, Slovenya, Şili, Türkiye, Yeni Zelanda ve Yunanistan'dır.

Bu çerçevede yatay kesitsel bağımlılığın test edilmesi amacıyla Pesaran (2004) CD testi kullanılacaktır.

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \rho_{ij} \right)} \quad (2)$$

Pesaran (2004: 7-8), dengeli panel analizlerinde yatay kesitsel bağımlılığı test edebilmek amacıyla, denklem 3'te gösterilen istatistikleri geliştirmiştir. Bu test istatistiği normal dağılıma sahiptir ve birim boyutunun (N), zaman boyutundan (T) daha büyük olduğu panellerde kullanımı önerilmektedir. Pesaran (2004) CD testinde boş ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibi kurulmaktadır:

H_0 = Yatay kesitsel bağımlılığı yoktur.

H_a = Yatay kesitsel bağımlılığı vardır.

Denklem 2'den hesaplanan test istatistiğinin olasılık değeri, % 10'un altında olması durumunda, boş hipotez reddedilmektedir. Böylece değişkenlere ait serilerde yatay kesitsel bağımlılığın olduğu belirlenmektedir.

Tablo 2: Pesaran (2004) CD Testi Sonuçları

Değişkenler	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Büyüme Oranı	59.25	0.000
İşsizlik Oranı	14.96	0.000

Tablo 2, Pesaran (2004) CD testi sonuçlarını göstermektedir. Analize dâhil edilen her iki değişkenin de olasılık değeri % 10'dan düşüktür. Bu çerçevede, boş hipotez reddedilerek, değişkenlere ait serilerde yatay kesitsel bağımlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece birim kök sınaması için yatay kesitsel bağımlılığı dikkate alan ikinci nesil birim kök testleri tercih edilmelidir.

Bu bağlamda büyüme ve işsizlik oranlarının birim kök içerip içermediği Levin, Lin ve Chu (LLC) ve Im, Pesaran ve Shin (IPS) panel ikinci nesil birim kök testleri aracılığıyla analiz edilecektir. Bu testler birinci nesil testlerin yatay kesitsel bağımlılığı dikkate alacak şekilde geliştirilmesiyle oluşturulmuştur (Tatoğlu, 2017: 67). Her iki testte de boş ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibi kurulmaktadır:

H_0 = Seriler durağan dışıdır.

H_a = Seriler durağandır.

Tablo 3: Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Levin, Lin ve Chu	Im, Pesaran ve Shin
	Olasılık Değeri	Olasılık Değeri
Büyüme Oranı	0.000	0.000
İşsizlik Oranı	0.000	0.0039

Tablo 3, LLC ve IPS panel birim kök testlerinin olasılık değerlerini göstermektedir. Hem LLC hem de IPS testlerinde olasılık değeri % 10'dan küçük olduğu için, boş hipotez reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilir. Bu çerçevede test sonuçları her iki değişkenin de seviyelerinde durağan olduğu göstermektedir. Başka bir deyişle değişkenlere ait seriler birim kök içermemektedir. Bu bağlamda Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testinin uygulanabilmesi için önemli bir koşul olan değişkenlere ait serilerin birim kök içermemesi sağlanmıştır. Birim kök testleri sonuçları doğrultusunda seriler düzey değerleriyle analiz edilecektir.

Nedensellik testleri, herhangi bir değişkenin gelecekteki kestiriminde, farklı değişken veya değişkenlerin etkili olup olmadığını ortaya koymaktadır. İlk defa 1969 yılında Granger (1969) tarafından geliştirilen ve Granger nedensellik analizi olarak isimlendirilen bu testte, heterojenlik dikkate alınmamaktadır. Bu bağlamda boş hipotez, tüm kesitlere ait değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi olmadığını gösterirken, alternatif hipotez tüm kesitlerde nedensellik ilişkisinin olduğuna işaret etmektedir. Hipotezlerin heterojenliği dikkate alınmaması, başka bir deyişle homojen olması, aslında örneklemin sadece belli bir kısmında nedensellik ilişkisi yakalanmasına karşın, örneklemin tamamında bir nedensellik ilişkisinin olduğu hipotezinin kabul edilmesine neden olmaktadır (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 1450-1).

Nedensellik testlerinin sağladığı avantajlar⁷, bu testlere olan ilgiyi arttırmış ve gelişmiş yeni testlerin oluşturulmasına hız kazandırmıştır. Bu çerçevede Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi, geleneksel Granger nedensellik testinin geliştirilmiş yeni bir yorumudur. Böylece Granger nedensellik analizinin içinde barındırdığı homojenlik sorunu, DH nedensellik analiziyle aşılmış ve heterojen panellerin analizi daha sağlam temellere oturtulmuştur. DH panel nedensellik analizinde, boş hipotez homojen Granger nedenselliğinin olmadığını gösterirken, ona karşı sınanan alternatif hipotez ise en az bir yatay kesitte bahsedilen nedensellik ilişkisinin varlığını bululamaktadır.

$$y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} x_{i,t-k} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Denklemler 3'de, y ve x , N birimden ve T zaman periyodunda gözlemlenen ve aralarındaki nedensellik bağı aranan durağan değişkenleri göstermektedir. $K \in N^*$ ve $\beta_i = \beta_i^{(1)}, \dots, \beta_i^{(K)}$ şeklinde gösterilebilir. α_i parametresi zaman boyutunda bireysel etkilerin sabit olduğuna işaret eder. Ayrıca K ise optimal gecikme sayısını temsil etmektedir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 1451).

⁷ Panel nedensellik analizleri, kesitlerin modellenbilmesini kolaylaştırmakta ve gözlem sayısının yüksek olmasından dolayı kısa zaman dilimlerinde klasik nedensellik testlerinden daha etkili sonuçlar verebilmektedir (Hood vd., 2008: 2).

Bu bağlamda DH nedensellik testinde boş ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibi kurulmaktadır:

$H_0 =$ İncelenen değişkenlerin tüm birimlerinde Granger nedensellik yoktur.

$H_a =$ İki değişken arasında en az bir birimde nedensellik ilişkisi vardır.

Tablo 4: Dumitrescu Hurlin Panel Nedensellik Testi Sonuçları⁸

Boş Hipotez	Olasılık Değeri (1. Gecikme)	Olasılık Değeri (2. Gecikme)	Olasılık Değeri (3. Gecikme)
İşsizlik büyümenin nedeni değildir	0.000 (6.7518)	0.000 (5.4080)	0.000 (6.4457)
Büyüme işsizliğin nedeni değildir	0.000 (28.4173)	0.000 (8.7937)	0.000 (11.1865)

Not: Parantez içindeki sayılar Z-bar istatistiğini göstermektedir.

Tablo 4, Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi sonuçlarını göstermektedir. Her üç gecikme uzunluğunda da olasılık değerleri % 10'dan küçüktür. Böylece boş hipotezler reddedilmiş ve ele alınan Türkiye dâhil 34 OECD ülkesinde çift yönlü bir nedenselliğin söz konusu olduğu analiz edilmiştir. Bu bağlamda her üç gecikme uzunluğunda da hem işsizlikten büyümeye hem de büyümeden işsizliğe bir nedensellik ilişkisi olduğu bulgulanmıştır. Başka bir ifadeyle, analiz sonuçları büyüme ve işsizliğin birbirlerinin nedeni olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, 34 OECD ülkesinde büyüme ve işsizlik arasında önemli bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

İktisat teorisine bakıldığında, ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki etkileşim noktasında Okun Yasası'nın oldukça güçlü bir çerçeve çizdiği görülmektedir. Çünkü ekonomik büyümenin artırılması, ekonomik aktiviteleri yükseltecek, böylece yatırımlar artacak ve nihayetinde tüm bu gelişmeler istihdam olanaklarını artırıp, işsizlik oranını aşağı çekecektir.

Teorik olarak oldukça tutarlı bir yaklaşım sunmasına karşın, iktisadi sistemlerde zamanla meydana gelen yapısal kırılmalar, güçlü ve tutarlı bir teorik yapıyı zayıflatabilir. Bu bağlamda teknolojik gelişme, verimlilikteki artış, finansallaşma, hizmet sektörünün baskın konumu, talep yapısındaki hızlı değişim sonucu istihdam koşullarındaki esnekleştirme ve şirketlerin kurumsal yapılarındaki değişim sonucu ekonomik büyüme ve istihdam yaratımı arasındaki ilişkinin zayıfladığı ve Okun katsayısının azaldığı konusundaki tartışmalar giderek artmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda önemli bir tartışma konusu olan istihdamsız

⁸ DH nedensellik testinde maksimum gecikme sayısı $T > 5+3K$ olacak şekilde hesaplanabilmektedir (Lopez ve Weber, 2017: 4). T, zaman periyodunu, K gecikme sayısını göstermektedir. Analizimizde T=17 olduğu için gecikme sayısı 3 olarak alınmıştır.

büyüme olgusu, büyüme-istihdam ilişkisinin zayıfladığı veya koptuğunu belirterek, Okun Yasası'nın geçerliliği ve gücü hakkında önemli soru işaretleri yaratmıştır.

İstihdamsız büyüme tartışmaları ışığında, Okun Yasası'nın ülke ve dönemlere göre açıklama gücü olup olmadığının tespit edilmesi, başta politika yapıcılarının uygun politikalar belirlemesi bakımından oldukça önem kazanmıştır. Bu doğrultuda yapılan ve 2000-2016 dönemini kapsayan çalışmada, 34 OECD ülkesinde ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki nedensellik ilişkisinin iktisat teorisinin sağladığı bilgiyle uyumlu olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla kullanılan DH nedensellik analizinden önce, Pesaran (2004) CD testiyle serilerin yatay kesit bağımlılığı incelenmiş ve bağımlılık ilişkisinin tespit edilmesiyle birlikte ikinci nesil birim kök testleriyle serilerin durağanlığı sınanmıştır. LLC ve IPS birim kök testlerinin her ikisi de serilerin düzeylerinde durağan olduğu bilgisini sağlamıştır. Böylece DH nedensellik analizine geçilmiş ve ele alınan 34 OECD ülkesinde her üç gecikme uzunluğunda da çift yönlü bir nedenselliğin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, hem ekonomik büyümeden işsizliğe hem de işsizlikten ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu bağlamda büyüme ve işsizlik birbirini etkileyen faktörler içinde yer almaktadır. Böylece çalışma sonuçları, Okun Yasası'nın ele alınan ülke ve dönem için geçerli olduğu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında, iktisadi büyümeyi artıracak politika tercihleri, işsizliğin azaltılmasında önemli bir dinamik olacaktır. Bu çerçevede ele alınan ülkelerin uygun para ve maliye politikalarıyla desteklenen sürdürülebilir kapsayıcı bir büyümenin istihdam olanaklarını artırarak, işsizlik oranının düşük ve istenilen bir seviyeye çekilmesinde büyük bir rolü olacaktır. Çalışmanın diğer bulgusu olan işsizlikten büyümeye doğru olan nedensellik ise, işsizlik oranındaki değişimlerin büyüme oranını etkilediğini göstermektedir. İşsizliğin artması önemli bir üretim faktörü olan emeğin üretim sürecinden kopması anlamına gelmekte ve ekonominin atıl kapasiteyle çalışmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede iktisat politikalarının iş yaratımı ve istihdamı artırıcı şekilde tasarlanması, ekonomik büyümeyi etkileyecektir. Başta kamu harcamaları ve özel sektörün teşvik edilmesiyle oluşturulacak politikalar, tam istihdam, sürdürülebilir büyüme ve refah paylaşımı bağlamında önemli iktisadi ve sosyal kazanımlar sağlayacaktır. Ayrıca, tam istihdamın sağlanması hususunda Post-Keynesyen iktisatçılar, klasik para ve maliye politikalarının yanı sıra, devletin nihai işveren olma (the employer of last resort) rolüne vurgu yapmaktadır (Wray, 2007; Pavlina, 2012). İşgücü piyasasında aktif olmayan çalışma arzusu içinde olan bireylerin devletin belirlediği bir alan ve ücretten istihdam edilmesi olarak tanımlanan devletin nihai işveren olma rolü, teorik tartışmaların ötesine geçerek istihdam politikalarında önemli bir alternatif olmaya adaydır. Bu çerçevede nihai işveren olma rolünü üstlenmesi istihdamın artırılmasında önemli bir katalizör olabilir.

Analiz sonuçları, büyüme istihdam ilişkisinin zayıfladığını vurgulayan istihdam büyüme olgusuna karşın, Okun Yasası'nın hala önemli bir teorik çerçeve ve politika yapıcılar için önemli bir kılavuz olduğunu göstermektedir. Ülkeler iktisadi büyümeyi artırıp yeni istihdam olanakları yaratarak işsizliğin önüne geçebilme olanağı yakalarken, artan istihdamın da ekonomik büyümeyi yükseltmesini sağlayabilirler. Bu bağlamda iktisadi büyümenin kalitesinin yükseltilmesi, eğitim ve sağlık gibi beşeri sermayeyi artıracak harcamaların artırılması, sanayiye öne çıkaran reel üretim ekonomisinin güçlenmesi, özellikle gelişmekte olan ülkeler için yüksek katma değerli üretim yapan alanların desteklenmesi ve yapısal reformların, büyüme ve istihdam performansı için oldukça önemli olacağı asla unutulmamalıdır.

Kaynakça

- ABO-ZAİD, Salem (2013), "On Credit Frictions as Labor-income Taxation", *Economics Letters*, 118; 287-292.
- ACEMOĞLU, Daron (2002), "Technical Change, Inequality and the Labor Market", *Journal of Economic Literature*. Vol. XL; 7-72.
- ACEMOĞLU, Daron, David LAIBSON ve John A. LİST (2016), *Makroekonomi*, Çev. Ş. Şener, İstanbul, Beta Basım Yayın.
- ACEMOĞLU, Daron. ve Pascual RESTREPO (2018), "Artificial Intelligence, Automation and Work", *NBER Working Paper Series*, No. 24196; 1-41.
- AKEJU, Kemi F. ve Dayo B. OLANIPEKUN (2014), Unemployment and Economic Growth in Nigeria, *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol.5, No.4; 138-144.
- AREWA A. ve P. Nwakanma (2012), "Potential-real GDP and Growth Process of Nigerian economy, An Empirical Re-evaluation of Okun's Law", *European Scientific Journal*, 8(9); 25-33.
- BALL, LAURENCE, Daniel LEIGH ve Prakash LOUNGANI (2017), "Okun's Law: Fit at 50?" *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 49, No. 7; 1413-1441.
- BALL, Laurence, João Tovar JALLES ve Prakash LOUNGANI (2015), "Do forecasters believe in Okun's Law? An assessment of unemployment and output forecasts", *International Journal of Forecasting*, 31; 176-184.
- BALTAGI, Badi (2005), *Econometric Analysis of Panel Data*, Chichester West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- BHALOTRA, Sonia R. (1998), "The Puzzle of Jobless Growth in Indian Manufacturing", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 60, 1; 5-32
- BINET, Marie-Estelle ve Francois FACCHINI (2013), "Okun's law in the French regions: a cross-regional comparison", *Economics Bulletin*, 33(1); 420-433.

- CABALLERO, Ricardo J. ve Mohamad L. Hammour (1998), “Jobless growth: appropriability, factor substitution, and unemployment”, *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 48; 51-94.
- CEYLAN, Servet ve Burcu Yılmaz ŞAHİN (2010), “İşsizlik ve ekonomik büyüme ilişkisinde asimetri”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2); 157-165.
- D’COSTA, Anthony P. (2017), “A Point of No Return? Changing Structures and Jobless Growth in India”, *ESRC GPID Research Network Working Paper*, No:7; 1-31.
- DADA, Eme A. (2018), “Jobless Growth in Nigeria: Determining Employment Intensive Sectors”, *Journal of African Development*, 20; 69–78
- DARCILLON, Thibault (2015) “How does finance affect labor market institutions? An empirical analysis in 16 OECD countries”, *Socio-Economic Review*, Vol. 13, No. 3; 477–504.
- DEMİRGİL, Hakan (2010) “Okun Yasası’nın Türkiye İçin Geçerliliğine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2); 139-151.
- DIXON, Robert, Guay LIM ve Jan C. van OURS (2017), “Revisiting the Okun Relationship”, *Applied Economics*, 49:28; 2749-2765.
- DUMITRESCU, Elena-Ivona ve Christophe HURLİN (2012) “Testing For Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels”, *Economic Modelling*, 29(4); 1450-1460.
- DURECH, Richard, Alexandru MINEA, Lavinia MUSTEA ve Lubica SLUSNA (2014) “Regional Evidence On Okun's Law in Czech Republic and Slovakia”, *Economic Modelling*, 42; 57-65.
- GRANGER, Clive (1969), “Investigating Causal Relations By Econometric Models and Cross-Spectral Methods”, *Econometrica*, 37(3); 424-438.
- GREINER, Alfred, Jens RUBART ve Willi SEMMLER (2004), “Economic Growth, Skill-Biased Technical Change and Wage Inequality: A Model and Estimations for the US and Europe”, *Journal of Macroeconomics*, vol.26; 597–621.
- HOOD, M. V., Quentin KIDD ve Irwin L. MORRIS (2008), “Two Sides of the Same Coin? Employing Granger Causality Tests in a Time Series Cross-Section Framework”, *Political Analysis*, 161; 324-344.
- KHEMRAJ, Tarron, Jeff MADRICK ve Willi SEMMLER (2006), “Okun’s Law and Jobless Growth”, *Schwartz Center For Policy Analysis*, The New School Policy Note, No:3; 1-10.
- LAL, Irfan, Sulaiman D. MUHAMMAD, M. Anwar JALIL ve Adnan HUSSAIN (2010), “Test of Okun’s Law in Some Asian Countries Co-Integration Approach”, *European Journal of Scientific Research*, Vol.40, No.1; 73 -80.

- LEE, Jim (2000), “The Robustness of Okun's Law: Evidence from OECD Countries”, *Journal of Macroeconomics*, Vol. 22, No. 2; 331-356
- LOPEZ, Luciano ve Sylvain WEBER (2017), “Testing For Granger Causality in Panel Data”, *University of Neuchatel Institute of Economic Research, IRENE Working paper*, 17-03; 1-12.
- NAYVAR, Gaurav (2017), “Economic Growth and the Income-Consumption Disconnect: Evidence from Indian States”, *Economics Bulletin*, Volume 37, Issue 1; 264-281.
- OKUN, Arthur (1962), “Potential GNP: Its Measurement and Significance”, *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section of the American Statistical Association*, 7(1); 89-104.
- ONARAN, Özlem (2008), “Jobless Growth in the Central and East European Countries: A Country-Specific Panel Data Analysis of the Manufacturing Industry”, *Eastern European Economics*, 46:4; 90-115.
- ORHANGAZI, Özgür (2008), “Financialisation and Capital Accumulation in the Non-Financial Corporate Sector, A Theoretical and Empirical Investigation on the US Economy: 1973-2003”, *Cambridge Journal of Economics*, 32; 863-886.
- OWYANG Michael T. ve Tatevik SEKHOSYAN (2012) “Okun’s Law Over The Business Cycle: Was The Recession Really That Different?”, *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, September-October;399-418.
- PALLEY, Thomas I. (2012), *From Financial Crisis to Stagnation – The Destruction of Shared Prosperity and the Role of Economics*, New York: Cambridge University Press.
- PESARAN, M. Hashem (2004) “General Diagnostic Test for Cross Section Dependence in Panel”, *IZA Discussion Paper*. No. 1240; 1-39.
- PIERDZIOCH, Christian, Jan-Christoph RULKE ve Georg STADTMANN (2011), “Do Professional Economists’ Forecasts Reflect Okun’s Law? Some Evidence for the G7 Countries”, *Applied Economics*, 43:11; 1365-1373.
- RAHMAN, Matiur ve Mustafa MUHAMMAD (2017), “Okun’s Law: Evidence of 13 Selected Developed Countries”, *Journal of Economics and Finance*, Volume 41, Issue 2; 297–310.
- SCHREFT, Stacey L. ve Aarti SINGH (2003), “A Closer Look at Jobless Recoveries”, *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Kansas City, issue Q II; 45-73.
- SOYLU, Özgür Bayram, İsmail ÇAKMAK ve Fatih OKUR (2018), “Economic Growth and Unemployment Issue: Panel Data Analysis in Eastern European Countries”, *Journal of International Studies*, 11(1); 93-107.

- STIGLITZ, Joseph (2016), *Eşitsizliğin Bedeli: Bugünün Bölünmüş Toplumu Geleceğimizi Nasıl Tehlikeye Atıyor?*, Çev. O. İşler, İstanbul, İletişim Yayınları.
- STOCKHAMMER, Engelbert (2004), “Financialization and the Slowdown of Accumulation” *Cambridge Journal of Economics*, vol. 28; 719–41.
- TATOĞLU, Ferda Yerdelen (2017), *Panel Zaman Serileri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- TCHERNEVA, Pavlina R (2012), “Beyond Full Employment: The Employer of Last Resort as an Institution for Change” *The Levy Economics Institute of Bard College, Working Paper*, No.732; 1-26.
- TRIDICO, Pasquale (2012), “Financial Crisis and Global Imbalances: Its Labour Market Origins and The Aftermath”, *Cambridge Journal of Economics*, 36(1), 17-42.
- ÜZAR, Umut (2018), *Finansallaşma Fonksiyonel Gelir Dağılımını Etkiliyor mu? Politik Ekonomi Perspektifinden Ampirik Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- VALADKHANI, Abbas (2015), “Okun’s Law in Australia”, *Economic Record*, Vol. 91, No. 295, 509–522.
- VILLAVARDE, Jose ve Adolfo MAZA (2009), “The Robustness Of Okun’s Law in Spain, 1980–2004: Regional Evidence”, *Journal of Policy Modeling*, 2009, 31(2); 289-297.
- WRAY, Randall L (2007), “Minsky’s Approach to Employment Policy and Poverty: Employer of Last Resort and War on Poverty”, *The Levy Economics Institute of Bard College, Working Paper*, No.515; 1-18.
- YILMAZ, Özlem Göktaş (2005), “Türkiye Ekonomisinde Büyüme ile İşsizlik Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 2(1); 63-76.
- YÜKSEL, Serhat ve Suat OKTAR (2017), “Okun Yasasının Farklı Gelişme Düzeyindeki Ülkelere İlişkin Ekonometrik Analizi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 39, Sayı: 1; 323-332.
- ZANIN, Luca (2014), “On Okun’s Law in OECD Countries: An Analysis By Age Cohorts”, *Economics Letters*, 125; 243-248.

**RESTORANLARDA ALGILANAN ADALET VE TELAFİ
MEMNUNİYETİNİN MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ
ROLÜ: ADALET TEORİSİNE DAYALI BİR ARAŞTIRMA¹**

Atınc OLCA²

Yakup Kemal ÖZEKİCİ³

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, restoran işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının giderilmesinde kullanılan telafi sürecinde, algılanan adalet ve telafi memnuniyetinin etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimindeki değişikliklerin tespit edilmesinde adalet teorisi temel alınmıştır. Araştırma, son bir yıl içerisinde herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinde hizmet hatası ve telafi süreci deneyimlemiş olan 1024 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, genel olarak hizmet deneyiminden duyulan memnuniyet üzerinde telafi memnuniyeti ve algılanan adalet eğiliminin kısmen etkili olduğu görülmüştür. Öte yandan, telafi memnuniyeti ve algılanan adaletin memnuniyeti etkilemesi durumunda, müşterilerin işletmeye yönelik yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarında önemli ölçüde bir değişikliğin ortaya çıkabileceği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, telafi memnuniyetinin, algılanan adalet eğilimine kıyasla yüksek bir açıklama gücüne sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda teorik ve pratik yönlü öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet hatası, telafi yöntemleri, şikayet yönetimi, adalet teorisi, telafi memnuniyeti, algılanan adalet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim

The Role of Perceived Justice and Recovery Satisfaction on Satisfaction and Loyalty in Restaurants: A Justice Theory based Research

Abstract

The main purpose of this research is to reveal the effect of perceived justice and recovery satisfaction during recovery process following any service failure situation in restaurants. In this context, propensity to interaction of satisfaction, loyalty, word of mouth and perceived justice dimensions was evaluated based upon justice theory. To fulfill all of these purposes, a questionnaire was conducted on 1024 participants experienced during twelve months period. In conclusion, perceived justice and recovery satisfaction has been generally identified to be partially effective on satisfaction tendency after a service failure occasion. Besides, a highly potential effect of recovery satisfaction and perceived justice was explored towards loyalty and WOM when both (recovery satisfaction and perceived justice) can affect satisfaction tendency. On the other hand, recovery satisfaction has been confirmed to have a more explanatory power than perceived justice has. Theoretical and practical implications was presented in conclusion.

Keywords: Service failure, recovery methods, complain management, justice theory, recovery satisfaction, perceived justice, loyalty, WOM.

¹Bu araştırma, “Yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan hizmet hata ve telafilerinin değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

² Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, ykozekici@gmail.com

³ Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, olcay@gantep.edu.tr

I.GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri açısından rekabette ön plana çıkmanın öncülü, memnuniyeti sağlamak olup (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003: 46), müşteri beklentilerini karşılamaktan geçmektedir (Warden vd, 2008: 161). Ancak, bazı servis süreçlerinde, hizmet deneyimi süreci, beklenti düzeyinin altında gerçekleşebilmektedir (Chang ve Chung, 2012: 819). Yiyecek-içecek işletmelerinde bu durumun engellenmesi ise oldukça güçtür (Dabholkar ve Spaid, 2012: 1416). Dolayısıyla, etkili bir telafi süreci, müşteri-işletme ilişkisi bakımından önem arz etmektedir (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003; Wang vd, 2011: 351).

Hizmet telafi sürecine yönelik literatür ele alındığında, turizm sektörü (Fu ve Mount, 2007; Hedrick vd, 2007; Lin ve Mattila, 2010; Garcia ve Perez, 2011; Lii, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Suh vd, 2013; Amro ve Sobh, 2014; Kim ve Jang, 2014; Kozub vd, 2014; Tsai vd, 2014) ve diğer sektörler açısından (Bejou ve Palmer, 1998; Garbarino ve Johnston, 1999; Dewitt ve Bradey, 2003; Chebat ve Slusarczyk, 2005; Varela-Neira vd, 2008; Rio-Lanza vd, 2009; Kim ve Cho, 2014) pek çok değişkenin araştırma kapsamına alındığı görülmektedir. Diğer taraftan, Spreng, (1995)'in telafi memnuniyetine ilişkin çalışma yoksunluğunu vurgulayan geçmiş dönem koşullarının, günümüzde geçerli olduğu düşünülmektedir (Boshoff ve Staude, 2003; Krishna vd. 2011). Bu kapsamda, mevcut araştırmada, yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin, hizmet deneyimi sonrasındaki rolü değerlendirilmiştir.

Hizmet hatalarına yönelik yurt içinde yapılan araştırmaların şikayet yönetimi kapsamında ele alındığı görülmektedir (Kitapçı, 2008; Alabay, 2012; Argan, 2014; Güven ve Sarışık, 2014; Dalgıç vd. 2016; Erdem ve Yay, 2017; Taştan ve Kızılcık, 2017). Teori tabanlı çalışmalar, bir alan olarak disiplinler gelişim sürecinin ilk aşamalarında olan turizm araştırmaları açısından önemlidir (Tribe, 1997). Bu bakımdan, hizmet hataları literatüründe yer alan adalet teorisi (Smith vd. 1999; Cranage ve Mattilla, 2006; Wen ve Chi, 2013), atıf teorisi (Nikbin vd. 2014), kaynak değişimi teorisi (Chuang vd. 2012) gibi köklü kuramların varsayımlarının, Türkiye kapsamında, yiyecek-içecek işletmelerinde tartışılmadığı görülmüştür. Diğer taraftan, adalet teorisinin memnuniyet ve sadakat eğilimini açıklamada, en sık kullanılan teori olarak olmasına (Migacz vd. 2018: 4) karşın, telafi sürecinden duyulan memnuniyetinin yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında yeterli ölçüde ele alınmadığı söylenebilir. Ayrıca, algılanan adalet eğilimine göre telafi memnuniyetinin karşılaştırılması açısından, literatürde bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, mevcut araştırmanın, söz konusu üç yönü (ulusal literatürdeki teorik temelli çalışma noksanlığını giderme, turizmin disiplinler gelişimine katkı sağlama, algılanan adalet ve telafi memnuniyetini açıklama gücüne göre kıyaslama)'yle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. ADALET TEORİSİ

Hizmet hataları ve telafi sürecine ilişkin literatür incelendiğinde, gerçekleştirilen telafi stratejilerinin müşterilerce yeterli bulunma düzeyinin ölçülmesinde adalet teorisinin kullanıldığı görülmektedir (Ha ve Jang, 2009). Adalet teorisinin kökenini sosyal değişim teorisine dayanmaktadır. Sosyal değişim teorisine göre bir hizmet sürecinde karşılıklı değişim eşitliği söz konusudur. Bu değişim eşitliği,

müşterilerce yapılan yatırımın sonucunda elde edilen çıktının diğer yatırımlar sonucunda elde edilen çıktılarla karşılaştırılmasına dayalı olarak yürütülmektedir (Adams, 1963; Adams, 1965; Varela-Neira vd, 2008; 500). Telafi süreci bakımından, adalet teorisinin temel varsayımı şu şekilde uyarlanmaktadır. Müşteriler yaşadıkları hizmet hataları sonrasında maddi veya manevi bir kayıp yaşadıklarını hissetmektedirler. Yaşanan hizmet hatası sonrasında yürütülen telafi süreci, müşteriler tarafından yaşadıkları kayıp duygusunu giderip gidermemeleri açısından değerlendirilmektedir. Bu durumda, gerçekleştirilen telafi süreci yaşanan kaybı giderdiği ölçüde adil bulunacaktır. Netice olarak, adil bulunan telafi süreci müşterilerin olumlu davranışa yönelme olasılığını artıracaktır (Cranage, 2004: 213).

Adalet teorisine göre müşteriler gerçekleştirilen hizmet telafilerini 3 boyut ekseninde değerlendirirler. Bu boyutlar dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olarak ifade edilmektedir (Goodwin ve Ross, 1992; Tax vd, 1998; Smith vd, 1999). Dağıtımsal adalet telafi sürecinde kaynak dağıtımının ne derecede adil bulunduğu ile ilgilidir. Buna göre, telafi sürecinde yeterli kaynak kullanımı adalet teorisinin dağıtım yönünü ele almaktadır. Prosedürel adalet, telafi sürecinde kullanılan yöntem ve politikaların ne derecede yeterli bulunduğunu konu edinmektedir. Buna göre telafi sürecinin gerçekleştirilme hızı ve kolaylığı, telafiyi gerçekleştirenlerin sorumluluk alma ve yeterli esnekliği gösterebilmesi prosedürel adalet kapsamında ele alınmaktadır. Etkileşimsel adalet ise telafi sürecinde hizmet veren personelin müşteri ile etkileşiminin yeterliliğini konu edinmektedir (Wang vd, 2011: 352).

Hizmet telafilerinin değerlendirilmesinde adalet teorisi varsayımlarının önemli ölçüde kullanılması (Migacz vd. 2018: 4)'nın nedeni adalet teorisinin, telafi sürecinin teorik altyapısını oluşturmasından ileri gelmektedir (Tax vd, 1998; Smith vd, 1999; Tax ve Brown, 2000; Ha ve Jang, 2009). Bu nedenle, hizmet sektöründe, telafi sürecinin değerlendirilmesinde, pek çok araştırma (Blodgett vd, 1997; Tax vd, 1998; Mattila, 2001; Chebat ve Slusarczyk, 2005; Voorhees ve Bradey, 2005; Varela-Neira vd, 2008; Matos vd, 2009; Rio-lanza vd, 2009; Chang vd, 2010; Wang vd, 2011; Lii ve Lee, 2012; Nikbin vd, 2012; Matos vd, 2011; Wang vd, 2011; Rashid, 2014)'nın adalet teorisinden yararlandığı görülmektedir. Bununla birlikte, turizm alanı değerlendirildiğinde, benzer durumun bu alanda (Smith vd, 1999; Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Patterson, 2004; Mattila ve Cranage, 2005; Cranage ve Mattila, 2006; Ok vd, 2005; Karatepe, 2006; Kau ve Loh, 2006; Karande vd, 2007; Ha ve Jang, 2009; Kim vd, 2009; Matos vd, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Noone, 2012; Wen ve Chi, 2013)'da görüldüğü söylenebilir. Ancak, söz konusu bu araştırmaların genelinde, adalet teorisi kapsamında, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet boyutlarının ayrı ayrı değerlendirildiği, tutum ve davranışlar ile ilişkisinin her bir boyut için ayrıca ele alındığı görülmektedir (Varela-Neira vd, 2008: 500). Bu durum, birtakım araştırmalarca eleştirilmiş olup, müşterilerin, telafi sürecinde, her bir adalet boyutunu ayrı ayrı değerlendirmeleri yerine, hizmet süreci sonucunda, memnuniyet ve yeniden ziyaret noktasında tutumlarının, telafi sürecinin geneline göre oluşacağı iddia edilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmalar (Blodgett vd, 1997; Maxham ve Netenmeyer, 2002; Ok vd. 2005; Voorhees ve Bradey, 2005; Kau ve Loh, 2006; Matos vd, 2009; Matos vd, 2012; Oflaç, 2016)'da telafi sürecinin değerlendirilmesi tek bir boyut ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, gerek söz konusu eleştirinin makul bulunması, gerekse algılanan adaleti tek bir

boyutta inceleyen araştırma havzasının diğer kısma göre sınırlı olması dolayısıyla, bu araştırma sürecinde, telafi süreci tek bir boyut kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, algılanan adaletin müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme/sadakat davranışlarını pozitif yönde etkileyeceği noktasında literatürün hemfikir olması dolayısıyla, araştırmanın ilk iki hipotezi şu yönde olacaktır.

H1: Algılanan adalet telafiden duyulan müşteri memnuniyeti üzerine pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir.

H2: Algılanan adalet, yeniden ziyaret etme/sadakat davranışı ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir.

B. TELAFİ MEMNUNİYETİ

Hizmet telafisi, hizmet hatalarının ardından ortaya konulan memnuniyet sağlayıcı fiiller şeklinde tanımlanmaktadır (Chang ve Chung, 2012: 819), Telafi memnuniyeti ise hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen bu fiillere ilişkin değerlendirme düzeyini ifade etmektedir (Wang vd. 2014: 321).

Telafi memnuniyetinin tüketici davranışlarının açıklanmasındaki rolü kabul görmektedir (Bitner, 1990). Bu nedenle, literatürde telafi memnuniyeti, sosyal kaynak teorisi (Roschk ve Gelbrich, 2017), kaynak değişimi teorisi (Chuang vd. 2012), atıf teorisi (Alfansi ve Atmaja, 2009) gibi kuramların varsayımları ile test edilmiştir. Yine de, bu kavram, ağırlıklı olarak adalet teorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Adalet teorisi temelinde yürütülen araştırmalarda, telafi memnuniyeti ve algılanan adalet boyutlarının firma imajı (Nikbin vd. 2010; Ding vd. 2015), güven (Kim vd. 2009), ilişkinin niteliği (Ha ve Jang, 2009; Nikbin vd. 2015), duygular (Varela-Neira vd. 2008; Rio-Lanza vd. 2009), kültürel değerler (Patterson vd. 2006), toplulukçuluk ve bireysellik (Mattila ve Patterson, 2004) konuları kapsamında incelendiği görülmektedir.

Araştırmalarda ağırlıklı olarak algılanan adaletin üç veya dört boyutu sürece dâhil edilmiş olup, bu boyutların tek bir boyut halinde ele alınması sınırlıdır. Bu araştırmalarda, diğer sektörleri konu edinen araştırmalar bulunmaktadır (Patterson vd. 2006; Schoefer, 2008; Rio-Lanza vd. 2009; Ellyawati vd. 2012). Turizm sektörünü konu edinen araştırmalar ise, otel (Kim vd. 2009), havayolları (Chang ve Chang, 2010; Nikbin vd. 2010; Wen ve Chi, 2013; Ding vd. 2015; Migacz vd. 2018), yiyecek-içecek işletmeleri (Ha ve Jang, 2009; Kamran ve Attiq, 2011; Siu vd. 2013; Tan, 2014; Ateke vd. 2015; Roschk ve Gelbrich, 2017) gibi işletmelerin tamamı konu edilmiştir. Bu araştırmalar, ağırlıklı olarak, algılanan adaletin telafi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde olacaktır.

H3: Algılanan adalet eğilimi, telafi memnuniyetini pozitif yönde etkileyecektir.

Telafi memnuniyetinin memnuniyet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilişkisini ele alan çalışmalarda telafi memnuniyetinin sadakat (Gilly, 1987; Kau ve Loh, 2006; Nikbin vd. 2015; Wang vd. 2016; Oflaç, 2016) ve memnuniyet (Spreng, 1995; Kau ve Loh, 2006; Chang ve Chang, 2010) eğilimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmada test edilecek olan diğer iki hipotez şu şekildedir

H4: Telafi memnuniyeti, genel memnuniyeti pozitif yönde etkileyecektir.

H5: Telafi memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışını pozitif yönde etkileyecektir.

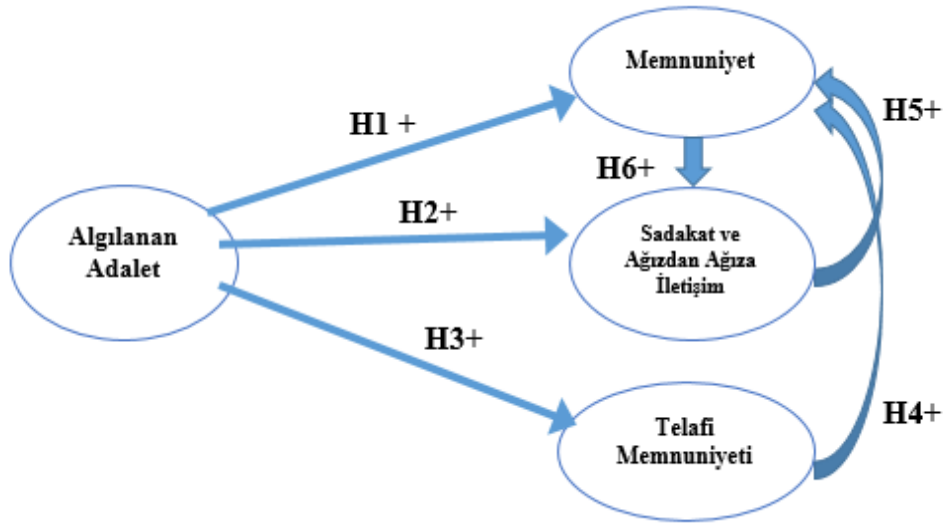
C. TELAFİ SONRASI MEMNUNİYET VE DİĞER DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları kaçınılmaz olduğundan yaşanan hizmet hataları sonrasında telafi sürecini iyi bir şekilde değerlendirmek işletme-müşteri ilişkilerinin sağlık bir biçimde yürütülebilmesi açısından önem taşımaktadır (Wang vd, 2011: 351). Başka bir deyişle, işletmeler hizmet hatalarının tam olarak önüne geçememekte ancak yaşanan hizmet hatalarına nasıl yanıt verilmesi gerektiğini öğrenebilmektedirler. Hizmet telafi süreci olarak bilinen bu yanıt, hizmet hatalarının düzeltilmesi için gerçekleştirilen eylemler olarak bilinmektedir (Chuang vd, 2012: 258). Telafi sürecinde uygulanan telafi yöntemleri ise, hizmet veren işletmelerin, hizmet hatalarını düzeltme amacıyla, memnuniyetsiz olan müşterileri memnun hale getirmek amacıyla gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir (Chang ve Chung, 2012: 819). Telafi sürecinin amacı yaşanan hatanın giderilmesidir. Bu nedenle gerçekleştirilen telafilerin amacına ulaştığının bilinmesi önemlidir.

Literatürde telafi sürecinin davranış eğilimleri ile ilişkisi önem taşımaktadır. Memnuniyet eğiliminin ise diğer davranış eğilimlerinin ortaya çıkması açısından belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle, konuya yönelik araştırmalarda memnuniyetin diğer davranışlarla olan ilişkisi incelenmiştir (Spreng vd, 1995; Boshoff, 1999; Voorhees vd, 2006; Christopher ve Voss, 2009; Lee ve Park, 2010; Chih vd, 2012; Komunda ve Osarenkhoe, 2012; La ve Choi, 2012; Matos vd, 2013; Wang ve Chang, 2013; Wang vd, 2014; Kelley ve Davis, 1994; Tax vd, 1998; Sharon vd, 2004: 133; Mcdougall ve Levesque, 2000; Ha ve Jang, 2009; Matos vd, 2009). Bu araştırmalarda yeniden satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve güven gibi diğer davranış eğilimlerinin uyarılmasında memnuniyetten başka değişkenlerin kullanıldığı da görülmektedir (Kozub vd, 2014; Kim ve Jang, 2014; Tsai vd, 2014; Wirtz ve Mattila, 2004; Othman vd, 2013). Buna rağmen genel anlamda memnuniyeti temel alan davranışlar bu konuya yönelik literatürün genelini oluşturmaktadır. Bu araştırmaların genelinde memnuniyetin sadakat eğilimi ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle araştırmanın altıncı hipotezi şu şekilde kurulacaktır.

H6: Memnuniyet eğilimi sadakat ve yeniden ziyaret etme davranışını pozitif yönde etkileyecektir.

Tüm bu hipotezler doğrultusunda, araştırma modeli şekil 1’de görüldüğü şekilde özetlenebilir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde görüleceği üzere, boyutlar arasındaki ilişkiler pozitif yönlü olarak kurgulanmıştır.

III. YÖNTEM

A. VERİ TOPLAMA ARACI VE İÇERİĞİ

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu geçmişte hizmet hatası yaşamış olan katılımcılara uygulanmış ve katılımcılardan yaşadıkları hizmet hatasına ilişkin kapalı uçlu soruları yanıtlaması istenmiştir. Geçmişte yaşanan hizmet hata süresi, katılımcıya ulaşılma süresinden itibaren geride kalan son bir yıl ile sınırlı tutulmuştur. Son bir yılı benimseme sebebi, sönme etkisi meyli (*fading affect bias*) gereği, geçmişte yaşanan olumsuz hadiselerin şiddet düzeyinin daha düşük olarak anımsanmasıdır (Gibbons vd. 2017: 47). Yine de, söz konusu meyli en aza indirmek amacıyla, veri toplama sürecinde, katılımcılara yaşadıkları hizmet hatalarını hatırlamaları amacıyla hizmet hataları literatüründe temel çalışmalar olduğu varsayılan tipoloji çalışmaları (Bitner vd. 1990; Bitner vd. 1994; Hoffman vd. 1995) sonuçlarından derlenen potansiyel hizmet hataları sıralanmıştır. Böylece, hizmet deneyim sürecinin hatırlanması yoluyla, o an ki deneyimin duygusal tepkimelerinin geri kazanılmasına yardımcı olunmuştur (Rio-Lanza vd. 2009: 778). Esasen, hizmet hataları ile karşılaşan katılımcıya ulaşmanın maliyeti, güçlüğü ve birçok hizmet hatası türünün yol açtığı farklı davranışsal sonuçları nedeniyle hizmet hataları literatüründe, senaryo tabanlı araştırma dizaynının tercih edildiği görülmektedir (Smith ve Bolton, 1998; Maxham, 2001: 14-15). Ancak, senaryo tabanlı çalışmaların varsayım dayandırması nedeniyle gerçek deneyimler ölçüsünde tutarlı olmaması (Ha ve Jang, 2009: 326) nedeniyle araştırmaların geçerliliği bakımından sorun oluşturabilmektedir. Bu durumun araştırmalar için sınırlılık teşkil ettiği (Noone, 2012: 342; Tsai vd. 2014: 156) ortadadır. Bu nedenle, turizm alanında ifade edildiği üzere, sahnelenmiş otantiklik (*staged authenticity*) niteliğinde verilerin elde edilmesinin önüne geçilmesi amacıyla, geçmişte hizmet hatası ile karşılaşmış katılımcılar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Yukarıda bahsedilen kısıtlılıkların giderilmesi

amacıyla, araştırmanın örneklemini geniş tutulmuştur. Böylece, karşılaşılan hizmet hata türlerinin dağılımı temin edilmeye çalışılmıştır.

Anket formu; demografik bilgileri tespit etmeye yönelik 4 soru, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik 6 ifade, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını ölçmeye yönelik 8 ifade ve algılanan adalet eğilimini ölçmeye yönelik 3 ifadeden oluşmaktadır. Üç ifadeli algılanan adalet boyutu, literatürdeki genel akımın aksine, tek boyut olarak incelenmiştir. Bu boyut, Blodgett vd. (1993) tarafından geliştirilmiş olup, hizmet sektöründe geçerlilik ve güvenilirliği Matos vd. (2012) tarafından doğrulanmıştır. Benzer şekilde, geçerlilik ve güvenilirliği hizmet sektöründe doğrulanmış olan iki ifadeli telafi memnuniyeti boyutu, Smith ve Bolton (1998) tarafından geliştirilmiştir. Genel memnuniyeti ölçmek üzere kullanılan 6 ifadeli boyutun geçerlilik ve güvenilirliği Rio-Lanza (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmek üzere kullanılan 8 ifade sırasıyla Matos vd, (2012), Sharon vd, (2004) ve Wang ve Chang (2013)'ün araştırmalarından elde edilmiştir. Formda yer alan tüm ifadeler, beşli likert ölçeği (1: Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Ölçek formunda kullanılan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri birçok araştırma tarafından gerçekleştirilmiş olmasına karşın, Türkiye'de deneyimlenen hizmet sürecine ilişkin ölçekleri yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen örneklem üzerinde test eden herhangi bir araştırma tespit edilmemiştir. Bu nedenle, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri bulgular kısmında gerçekleştirilmiştir.

B. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini Gaziantep'in Şahinbey ilçesinde ikâmet eden ve geçmişte hizmet hatasıyla karşılaşan nüfus oluşturmaktadır. Şahinbey ilçesinde yaşayan çalışan nüfus sayısı 2014 yılında 817.258'dir (acikveri.sahinbey.bel.tr., 2014). Bu durumda çalışan nüfusun tamamının hizmet hatasıyla karşılaştığı varsayıldığında Altunışık vd. (2012)'ye göre bu büyüklükteki bir evren için kabul edilebilir örneklem sayısı 384'dür. Araştırma kapsamında analiz sürecine dahil edilebilecek yeterlilikte olan katılımcılara yönelik ölçek formu sayısı 1024 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, örneklem miktarının evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu söylenebilir.

C. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ

Bu araştırma kapsamında uygulanan anket formunun anlaşılabilirliği ve örneklem üzerinde uygulanabilirliğini test etmek amacıyla 2015 yılının Mart ayında 100 adet anket formu pilot uygulama yoluyla test edilmiştir. Bu uygulama sonrasında bir anket formunun ortalama 7 dakika içerisinde tamamlandığı gözlemlenmiş ve anket formunda yer alan her soru ve seçeneğin rahatlıkla anlaşıldığı görülmüştür.

Pilot uygulamada ölçümün güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümünde yer alan 17 ifadenin Cronbach's Alpha katsayısı 0.941 olarak hesaplanmıştır. Akbulut (2010:80)'e göre pilot uygulama sonucunda ankette yer alan ifadeler oldukça güvenilirdir.

D. ESAS UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GEÇERLİLİĞİ İLE GÜVENİLİRLİĞİ

Pilot uygulama ile ölçümün güvenilirliğinin test edilmesi sonrasında 2015 yılının Ağustos ayında anketin esas uygulamasına geçilmiş ve net 1200 adet anket

formunun doldurulması hedeflenmiştir. Ancak dağıtılan 1500 anket formunun 1264'ü geri dönmüştür. Bu durumda anketlerin yanıtlanma oranının %84 olduğu görülmüştür. Elde edilen 1264 anketin 98'inin eksik, 142'sinin ise yanlış doldurulduğu görülmüştür. Eksik ve yanlış doldurulan anketlerin çıkarılması sonrasında elde edilen 1024 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre anketin ikinci bölümünde yer alan 17 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,841 olarak hesaplanmıştır. Akbulut (2010: 80)'a göre bu değer, güven aralığı içerisinde yer almaktadır.

E. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Ancak, boyutlar arasında yürütülecek parametrik analizlerin gerçekleştirilmesi için normal dağılım sayılısının sağlanması gerekmektedir (Kalaycı, 2010). Bu bakımdan, ilk olarak, Veriler analiz edilmeden önce, beklenti azamileştirmesi (expectation-maximization) yöntemi ile kayıp değer (missing value)'lerin dağılımı tespit edilerek, bu değerlerin anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, kayıp değerlerin, seri ortalamaları göz önünde bulundurularak kayıp veri ataması gerçekleştirilmiştir (Gold ve Bentler, 2000). Veri ataması sonrasında, her bir ifadeye yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım varsayımı (± 2)'ni karşıladığı tespit edilmiştir (Hair vd. 2014: 71). Bu nedenle, keşfedici faktör analizi ve etki analizlerinin uygulanabileceği görülmüştür.

IV. BULGULAR

A. KATILIMCILARIN TANITICI ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılanların demografik niteliklerine göre dağılımları Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanlar içerisinde cinsiyet ve gelir düzeyine göre dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Buna karşılık, araştırmaya katılanların önemli bir kısmının 50 yaşın altında olduğu ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya katılanların tanıtıcı özellikleri

Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri		n	%
Cinsiyet	Erkek	554	54,1
	Kadın	470	45,9
	Toplam	1024	100
Yaş	25 yaş altı	293	28,6
	26-37	357	34,9
	38-49	214	20,9
	50-61	111	10,8
	62 yaş ve üzeri	49	4,8
	Toplam	1024	100
Eğitim	İlkokul	90	8,8
	Orta okul	76	7,4
	Lise	196	19,1
	Önlisans	243	23,7
	Lisans	306	29,9
	Lisansüstü	113	11
	Toplam	1024	100
Gelir (TL)	500-1000	340	33,2

1001-1500	213	20,8
1501-2000	173	16,9
2001-2500	144	14,1
2501 tl ve üzeri	154	15
Toplam	1024	100

B. KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerin farklı kültür atmosferindeki bir örnekleme uygulanması, yapı geçerliliğinin sınanmasını gerektirmektedir (Büyüköztürk vd. 2013: 107). Bu nedenle, söz konusu ölçekler için açımlayıcı/keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde, faktör matrisinin sadeleştirilmesi noktasında diğer ortogonal (orthogonal) faktör döndürme metodlarına kıyasla üstün olarak görülmesi nedeniyle (Hair vd. 2014: 92) varimax yönteminden yararlanılmıştır. Analiz kapsamına alınan öz değer büyüklüğü 1.00 olarak belirlenmişken, faktör yükü bastırılma kistası olarak 0.50 değeri esas alınmıştır. Analiz sonucunda düşük faktör yükü ve binişik değere sahip olan herhangi bir değer gözlemlenmemiştir. Bu şekilde, Keiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 1'e yakın bir değer ihtiva etmesi (0,915) ve Barlett küresellik testi (Barlett's Test of Sphericity)'nin 136 serbestlik derecesinde anlamlı bir sonuç vermesi ($p < 0,001$) dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda, bağıntı matrisinde yer alan değerlerin genel olarak 0.30 üzeri değerleri barındırması dolayısıyla faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Matris'te 0.80 değerini aşan herhangi bir ifade görülmemiştir. Dolayısıyla, ölçeğin, çoklu doğrusal bağlantı sorununu olmadığı düşünülmektedir. Kümülatif varyans değerlerine bakıldığında, genel olarak ölçeğin, ölçülmek istenen olgunun yüzde 70.8'ini açıkladığı görülmüştür. Bu kapsamda, faktör yapılarının toplam varyans değerleri içindeki ağırlığına bakıldığında, aynı boyut altında toplanan sadakat (5 ifade) ve ağızdan ağıza iletişim (3 ifade) boyutunun, toplam varyansın % 48.09'unu, memnuniyet (6 ifade) boyutunun % 12.03, algılanan adalet boyutunun % 9.49'unu ve telafi memnuniyeti boyutunun % 5.87'sini oluşturduğu görülmüştür. Sonuç olarak, beş boyut olarak çıkması beklenen faktör analizi sonucunda, dört boyutlu bir yapı elde edilmiştir (Tablo 2). Elde edilen faktör ağırlıklarının 0.50'nin üzerinde değere sahip olması, ifadelerin gizil değişkenler ile gösterdiği tutarlılığı ortaya koymaktadır.

Ölçüm aracının ve bu aracı oluşturan alt boyutların güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha değeri kistas alınmıştır. Analiz sonucunda ölçüm aracı ve bu aracı oluşturan dört alt boyutun geçerli güvenilirlik değerleri arasında olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 2)

Tablo 2: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Ağırlıkları	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim		8,894	48,092	,929
İfade 1	,820			
İfade 2	,819			
İfade 3	,781			
İfade 4	,766			

İfade 5	,760			
İfade 6	,733			
İfade 7	,714			
İfade 8	,639			
Memnuniyet		2,286	12,030	,899
İfade 1	,858			
İfade 2	,778			
İfade 3	,764			
İfade 4	,751			
İfade 5	,731			
İfade 6	,724			
Algılanan Adalet		1,681	8,849	,900
İfade 1	,926			
İfade 2	,901			
İfade 3	,831			
Telafi Memnuniyeti		1,117	5,877	,802
İfade 1	,825			
İfade 2	,748			
Öçek Geneli			73,565	,933

C. HİPOTEZ TESTLERİ

Tablo 3’de görüldüğü üzere, memnuniyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan adalet ve telafi memnuniyeti değişkenlerinin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, R kare değerinin ,27 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan adalet eğiliminin, memnuniyeti yüzde 27,7 oranında açıkladığı söylenebilir ($R=0,216$, $R^2=0,277$). Dolayısıyla, model kapsamında, hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemine ilişkin adalet eğilimi ve telafi yönteminden duyulan memnuniyetin, genel deneyim memnuniyetinin yaklaşık olarak dörtte birini açıkladığı görülmüştür ($R^2=0,277$). Dolayısıyla, hizmet deneyiminden genel anlamda memnun olunmasında, telafi sürecine ilişkin algılanan adalet eğilimi ve telafi sürecinin kendisine ilişkin memnuniyet eğiliminin etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, algılanan adaletin, genel hizmet deneyiminden duyulan memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmekle birlikte bu etkinin oldukça sınırlı olduğu görülmüştür ($\beta: 0,053$). Bununla birlikte telafi memnuniyetinin, genel hizmet memnuniyetini önemli ölçüde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta: 0,456$). Bu bağlamda, müşteri memnuniyetini sağlamada, adil bir telafi sürecini sağlamaktan çok, memnun edici telafi yöntemlerinin etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmiştir. Her iki ilişkiye dair varyans analizinin anlamlı çıkması ilişkinin sıhhatini doğrulamaktadır ($p<0.001$).

Tablo 3: Adalet ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (H1-H4)

Bağımsız Değişkenler	Beta	t-değeri (t-value)	Anlamlı t (sig. t)	R ²	Anlamlılık (F)
Sabit	1,368	,000	1,000		
Adalet	,053	8,467	0,031***	0,277	F= 196,622
Telafi Memnuniyeti	,456	19,677	0,000***		

***: $p < 0.00$, Çoklu R: 0,527,

Tablo 4’de görüldüğü üzere, memnuniyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan adalet ve telafi memnuniyeti değişkenlerinin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, R kare değerinin ,149 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan adalet eğiliminin, memnuniyeti yüzde 14,9 oranında açıkladığı söylenebilir ($R=0,387$, $R^2=0,149$). Diğer taraftan, algılanan adaletin telafi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 3 desteklenmiştir. İlişkiye dair varyans analizinin anlamlı çıkması ilişkinin sıhhatini doğrulamaktadır ($p < 0.001$).

Tablo 4: Adaletin Telafi Memnuniyeti Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları H3

Bağımsız Değişkenler	Beta	t-değeri (t-value)	Anlamlı t (sig. t)	R ²	Anlamlılık
Sabit	1,945	26,326	0,000***	,149	F=180,311
Adalet	,361	13,428	0,000***		

***: $p < 0.01$, Çoklu R: 0,387

Tablo 5’de görüldüğü üzere, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan adalet, memnuniyet ve telafi memnuniyetinin değişkenin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, R kare değerinin 0,492 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan adalet eğiliminin, genel memnuniyeti yüzde 49,2 oranında açıkladığı söylenebilir ($R=0,701$, $R^2=0,492$). Dolayısıyla, model kapsamında, hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi yönteminden duyulan memnuniyet, genel deneyim memnuniyeti ve algılanan adaletin, müşterilerin sadakat ve ağızdan iletişim eğiliminin yaklaşık olarak yarısını belirlediği görülmüştür. Diğer taraftan, sırasıyla adalet (β : 0,195), memnuniyet (β : 0,244) ve telafi memnuniyeti (β : 0,446) boyutlarının üçünün de sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer tablolarda görüldüğü gibi, tablo 4’deki verilere dayanarak, telafi memnuniyetinin, algılanan adalete göre etki katsayısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırma modeline yönelik diğer üç hipotez (H2, H5, H6) desteklenmiştir. Bu ilişkiye dair varyans analizinin anlamlı çıkması ilişkinin sıhhatini doğrulamaktadır ($p < 0.001$).

Tablo 5: Adalet, Memnuniyet ve Telafi Memnuniyetinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t-değeri (t-value)	Anlamlı t (sig t)	R ²	Anlamlılık (F)
Sabit	1,477	1,707	1,000	0,492	F=329,213
Adalet	,195	8,048	0,000***		
Memnuniyet	,244	8,852	0,000***		
Telafi Memnuniyeti	,446	16,981	0,000***		

***: $p < 0.01$, Çoklu R: 0,701

Araştırmaya ilişkin hipotez testi sonuçlarının tamamı tablo 6’de gösterilmektedir. Tablo 5’den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında incelenen altı hipotezin tamamı desteklenmiştir. Söz konusu hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin hususlar, sonuç ve öneriler bölümünde tartışılmıştır.

Tablo 6: Hipotez testi sonuçları

Hipotez	Açılımı	İlişki Düzeyi	Sonuç
H1	Algılanan adalet telafiden duyulan müşteri memnuniyeti üzerine pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir.	0,53***	KABUL
H2	Algılanan adalet, yeniden ziyaret etme/sadakat davranışı ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir.	0,19***	KABUL
H3	Algılanan adalet eğilimi, telafi memnuniyetini pozitif yönde etkileyecektir.	0,36***	KABUL
H4	Telafi memnuniyeti, genel memnuniyeti pozitif yönde etkileyecektir.	0,45***	KABUL
H5	Telafi memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışını pozitif yönde etkileyecektir.	0,44***	KABUL
H6	Memnuniyet eğilimi sadakat ve yeniden ziyaret etme davranışını pozitif yönde etkileyecektir.	0,24***	KABUL

*p<.05 **p<.01

V. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında, hizmet hatası yaşayan müşterilerin gerçekleştirilen telafi süreci sonrasında davranış eğilimlerinde bir değişikliğin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte davranış eğilimlerinde meydana gelen değişikliklerin yönü ve derecesini ortaya koymak bu araştırmanın diğer amacıdır. Araştırma sonucunda, literatürdeki diğer araştırmalar ile benzer çıktılar elde edilmiştir. Buna göre, algılanan adaletin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Tax vd, 1998; Smith vd, 1999; Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Patterson, 2004; Mattila ve Cranage, 2005; Cranage vd, 2006; Ok vd, 2005; Karatepe, 2006; Kau ve Loh, 2006; Karande vd, 2007; Kim vd, 2009; Matos vd, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Wen ve Chi, 2013). Ayrıca, algılanan adaletin sadakat ile ağızdan ağıza iletişim eğilimini de pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Karatepe, 2006; Ha ve Jang, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Wen ve Chi, 2013). Bu noktada, araştırma sonucu literatürün geneli ile örtüşmektedir. Diğer taraftan, telafi memnuniyetinin davranışları etkileme düzeyinin algılanan adaletle kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, telafi sürecinin adil olmasının memnuniyet ve sadakat eğilimi açısından yeterli bir kriter olarak görülmediğinin bir işareti olabilir. Nitekim, Wirtz ve Mattila (2004) ile Wang ve Mattila (2011)’in bu varsayımı destekleyecek sonuçlara ulaştığı görülmüştür. Burada, telafi memnuniyetinin yol açtığı farklılığın, gerçekleştirilen telafi yöntemi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Zira, birtakım telafi yöntemleri, müşteri memnuniyetini, hatasız olarak tamamlanan bir hizmet deneyiminin üstüne çıkarabilmektedir. Bu durum, literatürde telafi paradoksu olarak ifade edilmekte olup, birtakım

çalışmalarca (La ve Choi, 2012) desteklenmiştir. Ulusal literatürde ise bu denli etkin bir telafi sürecinin yersiz olduğuna ilişkin çıkarımlarda bulunulmaktadır (Olçay ve Özekici, 2015: 1266). Bu noktada telafi memnuniyetinin açıklanmasında algılanan adaletin oldukça sınırlı bir açıklama gücüne sahip olması, adil bir telafi sürecinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yeterli olmadığı kanısını güçlendirmektedir. Bu da, hizmet hatalarının gerçekleştiği bir hizmet deneyimi sonucunda, hatayı karşılayacak ölçüde bir telafi sürecini yürütmenin güç olduğu anlamına gelebilmektedir. Zira, telafiden duyulan memnuniyet ve algılanan adalet arasındaki farkın oldukça yüksek olması bu durumun bir diğer işareti olarak görülebilir. Bu nedenle, etki düzeyi yüksek telafi yöntemlerinin hizmet deneyiminin sürdürülebilirliği açısından önem taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda telafi paradoksunun test edilmesi, söz konusu varsayımı aydınlatıcı veriler temin edecektir. Bu tür bir araştırma kurgusunu ortaya koyabilmek için senaryo tabanlı araştırmalar bir zorunluluk halini almaktadır. Ancak, senaryo tabanların gerçeği yansıtmama gibi kısıtlılıkları barındırması nedeniyle, senaryolara ilişkin algılanan gerçeklik boyutunun dahil edilerek test edilmesi araştırmanın gerçeği yansıtma problemini aşmada yardımcı olacaktır. Yiyecek-içecek işletme yöneticileri açısından durum değerlendirildiğinde ise, maddi karşılığı bulunan telafi yöntemlerinin kullanılmasının işletme açısından yararlı sonuçları beraberinde getirebileceği düşünülmektedir. Bu konuda, literatürde yer alan çalışma sonuçları, söz konusu öneriyi desteklemektedir (Hoffman vd. 1995; Ha ve Jang, 2009). Söz gelimi, Türkiye örneklemini üzerinde Olçay ve Özekici (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, hesabın alınmaması yüksek düzeyde etkili bir telafi yöntemi olarak tespit edilmişken, indirim yapılması orta, açıklama yapılması ise düşük düzeyde bir telafi yöntemi olarak ortaya konulmuştur. Etki düzeyine göre değişkenlik gösteren telafi yöntemlerinin ayrı ayrı senaryolarla çalışma kapsamına alınması, gelecek araştırmaların aydınlatıcı sonuçlara ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Araştırma sonucunun dikkat çeken bir diğer yönü, algılanan adalet, telafi memnuniyeti ve genel memnuniyet boyutlarında görülen iyileşmenin, müşterilerin yeniden ziyaret etme ve tavsiyede bulunma davranışlarını oldukça güçlü bir biçimde açıklamasıdır. Bu üç boyutun bir bütün olarak sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutunu açıklaması noktasında, araştırmanın, literatürde yer alan diğer çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir (Tax vd, 1998; Kim vd, 2009; Matos vd, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd, 2012; Noone, 2012). Bu durum, Türkiye örneklemini açısından dışsal faktörlerin yeniden ziyaret etme eğilimi açısından önemli olduğu anlamına gelmektedir. Yine de, bu davranışları açıklayan diğer kısmın, dışsal faktörlerden çok içsel faktörlerde yer aldığı düşünülmektedir. Bu nedenle, katılımcının karakteristik özellikleri ile birlikte hizmet deneyiminin kritikliği ve hizmet sürecinde katlanılan bedel gibi unsurların sadakat ve tavsiyede bulunma boyutlarını açıklama bakımından test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, hizmet deneyiminin algılanan stresi ve kültürel farklılıklar (güç mesafesi, erillik düzeyi vb.)'ın araştırma konusu edilmesi, hizmet deneyimine ilişkin davranışları açıklamada kritik çıktıların elde edilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırma birtakım güçlü yönlerle sahip olduğu gibi sınırlılıklara da sahiptir. Bu araştırmada algılanan adalet eğilimi tek bir boyut altında incelenmiştir. Konuya yönelik literatürde bu doğrultuda yapılan diğer araştırmaların bulunduğu görülmüştür. Ancak literatürün genelinde algılanan adaletin üç ayrı boyut altında

incelendiği görülmektedir. Bu nedenle ilerde yapılacak araştırmaların telafi yeterliliğini dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet boyutları ile ayrı ayrı ölçmesi müşteri davranışlarının öngörülmesinde daha belirleyici olacaktır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı araştırma dizaynından kaynaklanmaktadır. Öyle ki, araştırmanın örneklemini geçmişte hizmet hatası yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Bu durum zaman ve maliyet açısından birtakım dezavantajlara sahip olduğu gibi araştırma konusunu örneklemin geçmiş deneyimleri ile sınırlamaktadır. Bu nedenle bu konuda yapılacak sonraki araştırmaların senaryo tabanlı olarak yürütülmesi yazarlara avantaj sağlayacaktır.

Kaynakça

- ADAMS, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- ADAMS, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- AKBULUT, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İdeal Kültür Yayıncılık. İstanbul.
- ALABAY, N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(6), 137-158.
- ALFANSİ, L., ATMAJA, F. T. (2009). Service Failure and Complaint Behaviour in the Public Hospital Industry. The Indonesian Experience. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(3), 309-325.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya.
- AMRO, A., SOBH, M. A. (2014). The Role of Collective Angst during and after a service failue. *Journal of Service Marketing*, 28(3), 223-232.
- ARGAN, TOKAY, M. (2014). E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikayet Formu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1), 49-66.
- ATEKE, B. W., OĞONU, G. C., ISHMAEL, E. C., OFFİCER, M., & HARCOURT, P. (2015). Perceived justice initiatives and customers' post-complaint satisfaction in the fastfood industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 117-125.
- BEJOU, D., PALMER, A. (1998). Service Failure and Loyalty: an exploratory empirical study of airline costumers. *Journal of Service Marketing*, 12(1), 7-22.
- BİTNER, M. J., BOOMS, B. H., & MOHR, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *The Journal of Marketing*, 95-106.
- BİTNER, M. J., BOOMS, B. H., & TETREAU, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- BLODGETT, J. G., GRANBOİS, D. H., & WALTERS, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of retailing*, 69(4), 399-428.
- BLODGETT, J. G., HİLL, D. J., TAX, S. S. (1997). The effects of distrubitive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behaviour. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- BOSHOF, C. (1999). RECOVSAT, an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.

BOSHOFF, C., & STAUDE, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 9-16.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK KILIÇ, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş., DEMİREL, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.

CHANG, D. S., CHUNG, J.-H. (2012). Risk evaluation of group package tour service failures that result in third-party complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 817-834.

CHANG, R. C. Y., KİVELA, J., MAK, A. N. K. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

CHANG, Y. W., & CHANG, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.

CHEBAT, J. C., SLUSARCZYK, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.

CHİH, W.-H., WANG, K.-Y., HSU, L.-C., CHENG, I.-S. (2012). From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1305-1321.

CHRİSTOPHER, R. S., VOSS, A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services. *International Journal of Operations and Product Management*, 29(8), 834-864.

CHUANG, S.C., CHENG, Y. H., CHANG, C.J., YANG, S.W. (2012). The Effect of Service Failure Types and Service Recovery on Customer Satisfaction: A *Mental Accounting Perspective*. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.

CRANAGE, D. (2004). "Plan to do it right: and plan for recovery". *International Journal of Contemporary Hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4), 210-219.

CRANAGE, D. A., MATTİLA, A. S. (2006). Service Recovery and Pre-Emptive Strategies for Service Failure: Both Lead to Customer Satisfaction and Loyalty, But for Different Reasons. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(3-4), 161-181.

DABHOLKAR, P. A., & SPAİD, B. I. (2012). Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1415-1432.

DALGIÇ, A., GÜLER, O., & BİRDİR, K. (2016). Tripadvisor. com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.

DEWİTT, T., BRADEY, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.

DİNG, M. C., HO, C. W., & Lİİ, Y. S. (2015). Is corporate reputation a double-edged sword? Relative effects of perceived justice in airline service recovery. *International Journal of Economics and Business Research*, 10(1), 1-17.

ELLYAWATİ, J., PURWANTO, B. M., & DHARMMESTA, B. S. (2012). The effect of perceived justice on customer satisfaction in the service recovery context: testing mediating variables. *Journal of Service Science (Online)*, 5(2), 87.

- ERDEM, Ö., YAY, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Anyalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- FU, Y., MOUNT, D. (2007). Hotel Guests' Cumulative Satisfaction Updating Process in the Context of Service Failure and Service Recovery. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(1), 77-98.
- GARBARİNO, E., JOHNSON, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in costumer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- GARCÍA, I., PEREZ, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret. *Tourism Management*, 32, 1397-1406.
- GİBBONS, J. A., HOROWİTZ, K. A., & DUNLAP, S. M. (2017). The fading affect bias shows positive outcomes at the general but not the individual level of analysis in the context of social media. *Consciousness and cognition*, 53, 47-60.
- GİLLY, M. C. (1987). Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 293-213.
- GOLD, M. S., & BENTLER, P. M. (2000). Treatments of missing data: A Monte Carlo comparison of RBHDI, iterative stochastic regression imputation, and expectation-maximization. *Structural Equation Modeling*, 7(3), 319-355.
- GOODWİN, C., & ROSS, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- GÜVEN, Ö. E., SARIŞIK, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- HA, J., & JANG, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B., Anderson, R. E. (2014). Exploratory factor analysis. *Multivariate data analysis. 7th. Pearson new international ed. Harlow. Pearson.*
- HEDRİCK, N., BEVERLAND, M., MİNAHAN, S. (2007). An exploration of relational costumers' response to service failüre. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 64-72.
- HOFFMAN, K. D., KELLEY, S. W., & ROTALSKY, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- KAMRAN, S., & ATTİQ, M. (2011). Value recovery with customer dissatisfaction: A study of restaurant services in Pakistan. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 169-180.
- KARANDE, K., MAGNİNİ, V. P., TAM, L. (2007). Recovery Voice and Satisfaction After Service Failure. *Journal of Service Research*, 10(2), 187-203.
- KARATEPE, O. M. (2006). Costumer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *Hospitality Management*, 25, 69-90.
- KAU, A., LOH, E. W. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comprasion Between Complainants and Non Complainants. *Journal of Service Marketing*, 20(2), 101-111.
- KELLEY, S. W., DAVİS, M. A. (1994). Antecedents to Costumer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(1), 52-61.

- KİM, I., CHO, M. (2014). The Impact of Brand Relationship and Attributions on Passenger Response to Service Failure. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1441-1462.
- KİM, J-H., JANG, S. (2014). The Fading Affect Bias: Examining Changes in Affect and Behavioral Intentions in Restaurant Service Failures and Recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 109-119.
- KİM, T., KİM, W. G., KİM, H. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, trust, word of mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- KİTAPÇI, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 31(1), 111-120.
- KOMUNDA, M., OSARENKHOE, A. (2012). "Remedy or cure for service failure? ". *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- KRİSHNA, A., DANGAYACH, G. S., & Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, 3(1), 71.
- KWON, S., JANG, S. (2012). Effects of Compensation for Service Recovery: From Theory Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1235-1243.
- LA, S., CHOİ, B. (2012). The Role of Costumer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding after Service Failure and Recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125.
- LEE, E.-J., PARK, J. (2010). "Service failures in online double deviation scenarios: Justice theory approach", managing service quality. *An International Journal*, 20(1), 46-69.
- Lİİ, Y.-S., PANT, A., LEE, M. (2012). Balancing the scales: recovering from service failures depends on the psychological distance on consumers. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1775-1790.
- LİN, I. Y., MATTİLA, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on costumers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 819-841.
- MATOS, C. A., FERNANDES, D. H., LEİS, R. P., Trez, G. (2011). A cross-cultural investigation of costumer reactions to service failure and recovery. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 211-228.
- MATOS, C. A., LUÍZ, J., ROSA, H. F. (2013). "Costumer rections to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs", *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-538.
- MATOS, C. A., VARGAS, C. A., RÍCARDO, V. R., VALTER, T. V., VEİRO, A. (2009). "Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining". *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475.
- MATOS, C. A., VİEİRA, V. A., VEİGA, R. T. (2012). Behavioral Responses to Service Encounter Involving Failure and Recovery: The Influence of Contextual Factors. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2203-2217.
- MATTİLA, A. S., CRANAGE, D. (2005). The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- MATTİLA, A.S., PATTERSON, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- MAXHAM III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.

- MAXHAM, J. G., & NETENMEYER, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- MCDUGALL, G., LEVESQUE, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Service Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- MIGACZ, S. J., ZOU, S., & PETRICK, J. F. (2018). The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.
- NGUYEN, D. T., & MCCOLL-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2), 46-55.
- NİKBİN, D., HYUN, S. S., BAHARUN, R., TABAVAR, A. A. (2014). The Determinants Of Customers' Behavioral Intentions After Service Failure: The Role Of Emotions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 37-41.
- NİKBİN, D., ISMAİL, I., MARİMUTHU, M., & JALALKAMALI, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47.
- NİKBİN, D., ISMAİL, I., MARİMUTHU, M., SALARZEHİ, H. (2012). The relationship of service failure attributions, service recovery and justice and recovery satisfaction in the context of airlines. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 232-254.
- NİKBİN, D., MARİMUTHU, M., HYUN, S. S., & ISMAİL, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239-262.
- NOONE, B. M. (2012). Overcompensating for Severe Service Failure: Perceived Fairness and Effect on Negative Word of Mouth Intent, *Journal of Services Marketing*, 26(5), 342-351.
- OFLAÇ, B. S. (2016). Consumer Response to Recovery Efforts for Online Product Failures: An Empirical Study for Turkey. *Journal of Marketing Channels*, 23(4), 230-240.
- OK, C., BACK, K., SHANKLIN, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- OLCAY, A., & ÖZEKİCİ, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- OTHMAN, Z., ZAHARİ, M. S. M., & RADZİ, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.
- PATTERSON, P. G., COWLEY, E., & PRASONGSUKARN, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- RASHİD, M. H., AHMAD, F., OTHMAN, A. K. (2014). Does service recovery affect customer satisfaction? A study on co-created retail industry. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 455-460.
- RÍO-LANZA, A. B., CASIELLES-VAZQUEZ, R., DÍAZ-MARTÍN, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62, 775-781.

- RİSCİNTO KOZUB, K., ANTHONY O'NEİLL, M., & A. PALMER, A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: an exploratory study in the luxury hotel industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233-243.
- ROSCHK, H., & GELBRİCH, K. (2017). Compensation Revisited: A Social Resource Theory Perspective on Offering a Monetary Resource After a Service Failure. *Journal of Service Research*, 20(4), 393-408.
- SCHOEFER, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 210-221.
- SHARON, S. W., BEATTY, E., JONES, M. A. (2004). "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships". *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- SİU, N. Y. M., ZHANG, T. J. F., & YAU, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675-686.
- SMİTH, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- SMİTH, A. K., BOLTON, R. N. (2002). The Effect of Costumers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- SMİTH, A. K., BOLTON, R. N., WAGNER, J. (1999). A Model of Costumer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- SPRENG, R. A., HARRELL, G. D., & MACKOY, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- SUH, M., GREENE, H., RHO, T., Qİ, Q. (2013). The Role of Relationships in Service Failure: A Cross Cultural Study-United States, China and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 191-204.
- TAN, T. A. G. (2014). Effects of Justice Theory on Service Recovery Satisfaction on Metro Manila Dine-in Experiences. *Philippine Management Review*, 21.
- TAŞTAN, H., & KIZILCIK, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tıpadvısor. Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- TAX, S. S., BROWN, S. W., Chandrashekar, M. (1998). Costumer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- TRİBE, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.
- TSAI, C., YANG, Y., CHENG, Y. (2014). Does Relationship Matter?- Costumers' Response to Service Failure. *Managing Service Quality*, 24(2), 139-159.
- VARELA-NEİRA, C., VÁZQUEZ-CASIELLES, R., & IGLESÍAS-ARGÜELLES, V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- VOORHEES, C. M., BRADEY, M. K. (2005). A service perspective on the drivers of complaints intentions, *Journal of Service Reseach*, 8(2), 192-204.

- VOORHEES, C. M., BRADEY, M. K., HOROWITZ, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.
- WANG, C., MATTILA, A. S. (2011). A Cross Cultural Comparison of Perceived Informational Fairness with Service Failure Explanations. *Journal of Service Marketing*, 25(6), 429-439.
- WANG, E. S. T., & CHANG, S. Y. (2013). Creating positive word-of-mouth promotion through service recovery strategies. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 103-114.
- WANG, G., SUN, S., MA, L., & HAN, H. (2016, June). Recovery Satisfaction, attitudinal Loyalty and Behavioural Loyalty: the Moderating Role of Perceived Risk. In *PACIS* (p. 333).
- WANG, K.-Y., HSU, L.-C., CHIH, W.-H. (2014). Retaining costumers after service failure recoveries: a contingency model. *Managing Service Quality*, 24(4), 318-338.
- WANG, Y., WU, S., LIN, H., WANG, Y. (2011). The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and perceived switching costs with costumers loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31, 350-359.
- WARDEN, C. A., HUANG, S. C. T., & CHEN, J. F. (2008). Restaurant service failure recoveries: Role expectations in a Chinese cultural setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 159-180.
- WEN, B., & GENG-QING CHI, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- WIRTZ, J., MATTILA, A. S. (2004). Customer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.

**İŞLETME KURUCUSU VE YÖNETİCİLERİNİN
TAHMİNLERİNDEN HAREKETLE, TÜRKİYE’DE MÜŞTERİLERE
DÖNÜK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ
İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARINA ETKİLERİ***

Yalçın YALMAN¹

M. Kemalettin ÇONKAR²

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) işletmelerin, faaliyetlerinde sadece yatırımcıları değil, çevre, tüketiciler, çalışanlar, tedarikçi ve araçlar, devlet ve toplum gibi paydaşlarını da hesaba kattığı, ekonomik değerlerin ötesinde insani değerlere önem verdiği bir yaklaşımdır. Kurumsal itibar ise paydaşlarının iletişim ve etkileşimleri sonucunda, rakipleri ile de kıyaslayarak zaman içerisinde işletmeyle ilgili oluşturdukları algılarının toplamıdır.

İşletme kurucu ve yöneticilerinin tahminlerinden hareketle, Türkiye’de müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarına etkilerini belirlemek araştırmanın temel konusudur. Müşterilere yönelik KSS uygulamaları ve kurumsal itibar ilişkisini açıklayan modeller bir diğer konudur.

Anket, rekabet gücü yüksek, en fazla ihracat yapan sektörler arasında bulunan, beş grupta toplanan ve hizmetlerle birlikte altı sektördeki işletmelere elektronik posta yoluyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde, çalışan sayısı on ve üzerinde olan işletmelerin kurucu ve yöneticilerinin katılımıyla yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS V.23 istatistiksel analiz programında değerlendirilmiş, Kendall’s Tau Korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, işletme kurucusu ve yöneticilerine göre işletmelerin müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmelerin kurumsal itibarları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: KSS, Kurumsal itibar, İşletme Paydaşları, KSS Faaliyetleri, Korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına göre KSS kurumsal itibar ilişkisi.

**Based on the Founders and Managers of Businesses' Estimations, Effects Of
Corporate Social Responsibility Practices Intended for Customers In Turkey
on Corporate Reputation**

Abstract

Corporate social responsibility is an approach that businesses pay attention to the importance of human values beyond economic values where businesses take into account not only investors but also stakeholders such as environment, consumers, suppliers and intermediaries, state and society. Corporate reputation is the sum of the perceptions that stakeholders create about business as a result of communication and interaction and also comparing with competitors over time.

Based on the founders and managers of businesses' estimations, to determine the effects of corporate social responsibility practices intended for customers in Turkey is the main subject of research. The relationship with CSR practices intended for customers and corporate reputation is another subject.

Survey was conducted by electronic mail to enterprises that have the highest competitiveness and in top exporting sectors which are collected in five groups and additionally sixth sector services. The survey was conducted across Turkey on enterprises which have more than 10 employees with the participation of founders and managers.

¹ Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, yyalman@cumhuriyet.edu.tr

² Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, conkar@aku.edu.tr

*Bu makale, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma” konulu doktora tezinden üretilmiştir.

As a result of the study, it was determined that there is a positive and meaningful relationship between corporate social responsibility practices intended for customers and corporate reputations of businesses according to businesses' founders and managers. The data were evaluated by SPSS V.23 statistical analysis program, Kendall Kends Tau correlation and regression analysis were performed.

Key Words: CSR, Corporate Reputation, Business Stakeholders, CSR practices, According to the results of correlation and regression analysis, the relationship between CSR and corporate reputation.

GİRİŞ

İlk kez 18. ve 19. yüzyılda Batı'da gündeme gelen (Moore, 2003) kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler açısından yalnızca yasal yükümlülükleri yerine getirmekle kalmayıp bunun da ötesine geçerek beşeri sermaye, fiziksel çevre ve diğer paydaşlarına daha fazla yatırım yapmayı ifade etmektedir (Commission of the European Communities, 2001).

Kurumsal itibar ise, paydaşların işletmeyi yüksek saygınlığı olan bir organizasyon olarak kabul etmesi (Fombrun ve Shanley, 1990) ve toplamda beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığı ile ilgili olarak paydaşların birikmiş algısıdır (Abratt ve Kleyn, 2012).

Konusu “İşletme yöneticilerinin tahminlerinden hareketle, Türkiye’de müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarına etkileri” olarak belirlenen çalışmanın temel amacı; iştegal alanları benzerlik gösteren ve altı başlıkta toplanan sektörlerdeki işletmelerin müşterilerine yönelik olarak yürüttükleri ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalarının kurumsal itibara katkısının ortaya konulmasıdır.

Araştırma, Türkiye genelinde rekabet gücü yüksek ve sınırdan olanlar ile en fazla ihracat yapan on sektör içerisinde bulunan ve beş grupta toplanan ve hizmetler de dahil edilerek altı sektörde faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır. Bu sektörler TÜİK’in 2015 yılı “Ekonomik Faaliyet Sınıflarındaki Yoğunlaşma Düzeyleri” ve Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin 2016-2017 Eylül ayları itibarıyla “En Fazla İhracat Yapılan İlk 10 Sektör” verileri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Anket uygulaması Türkiye genelinde söz konusu sektörlerde faaliyet gösteren, çalışan sayısı on ve daha fazla olan işletmelere elektronik posta göndermek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ülke genelinde toplam 23213 işletmeye anket formları ulaştırılmış, 73 ilde faaliyet gösteren 586 işletmeden geri dönüş olmuştur. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS V.23 istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir. Sıralamalı ölçütlerin kullanılmasından dolayı Kendall’s Tau Korelasyon analizi tercih edilmiştir.

I. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), organizasyonların aldıkları kararlar ve bu kapsamda yürüttükleri eylemlerin mali, çevresel ve sosyal etkilerini dikkate almak için kullanılan bir kavramdır. Toplumun kurumsal bireyleri olarak görülen işletmelerin yalnızca tüketici beklentilerine uygun mal ve hizmet üretmeleri yeterli görülmemekte, rekabet avantajı elde edebilmeleri, tüketiciler, dolayısıyla toplum

nezdinde olumlu bir itibar ve imaj oluşturmaları, buna bağlı olarak da varlıklarını devam ettirebilmeleri için KSS faaliyetlerine de yer vermeleri beklenmektedir.

Avrupa Birliği Komisyonu; KSS sahibi olmayı, işletmenin sadece yasal yükümlülüklerini yerine getirmekle kalmayıp bunun da ötesine geçerek insan sermayesine, çevreye ve diğer paydaşlarına daha fazla yatırım yapması gerektiği şeklinde görmektedir (Commission of the European Communities, 2001).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development) KSS'yi işletme yönetiminin çalışanları, paydaşları ve toplumla olan münasebetlerinde dürüst ve sorumlu bir tutum içerisinde olması, toplumun refahını yükseltirken iktisadi büyümeye katkı sağlaması şeklinde tanımlamıştır (Moir, 2001).

Boulouta ve Pitelis (2014: 351) KSS'yi işletmelerin kâr elde etme fonksiyonlarının ötesinde, sürdürülebilir ekonomik gelişme, hayat kalitesi ve/veya ulusal yaşam standartlarının artırılması gibi sosyal amaçların geliştirilmesi amacıyla sorumluluklarını kabul etme ve yerine getirmesi olarak ifade etmektedirler.

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma gibi sosyal konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarıdır. Kanunlar ya da resmi idari kurumlar tarafından emredilen ya da manevi ya da ahlaki standartlara uyması gibi sadece beklenenlere değil isteğe bağlı faaliyetler üzerine odaklanmayı kapsamaktadır (Kotler ve Lee, 2013).

Yapılmış olan tanımlamalardaki ortak noktalardan da yola çıkarak KSS'yi, işletmenin, toplumun beklentilerini zorunluluktan ziyade gönüllülüğe dayalı olarak dikkate alması ve faaliyetlerinde sahip ve ortakları dışında sosyal çevre, ekolojik çevre, tüketiciler, çalışanlar, devlet gibi paydaşları da hesaba katması, ekonomik değerlerin ötesinde insani değerlere önem vermesi şeklinde tanımlamak uygun olacaktır.

II. KSS FAALİYETLERİNİN İŞLETMELERE VE TÜM PAYDAŞLARA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR

Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda Nobel Ekonomi ödülü sahibi Milton Friedman'ın da aralarında bulunduğu bazı ekonomistler, işletmelerin toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlenmesinin, ekonomik sistemin temelini çürüteceğine olan inançlarının etkisiyle KSS uygulamalarına olumsuz eleştiriler yöneltmişlerdir (Griffin, 1996). Milton Friedmana göre *“işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak kârlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak”* (Friedman, 1962). Bu felsefenin gerisinde işletmelerin sosyal sorumluluklarını vergi ödeyerek yerine getirdiklerine inanılması, sosyal sorunların çözümünde rol almaktan kaynaklı maliyetlerin firmanın rekabet avantajına zarar verecek olması gibi nedenler yatmaktadır. Ancak, yapılan çalışmalar KSS uygulamalarının, işletmelere, iddiaların aksine faydalar sağladığı (Moir, 2001), sosyal performans ile ekonomik performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Robbins ve Coulter, 2002).

Tüketiciler bir ürünü sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler. Auger ve diğerleri tarafından (2003) Amerika’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin etik kurallara uygun olarak üretilmiş (çevreye saygılı, hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürünlere daha fazla rağbet ettikleri tespit edilmiştir.

Nielsen araştırma şirketinin KSS alanında; 60 ülkede 30.000’den fazla tüketicinin katılımıyla gerçekleştirdiği küresel ankette, tüketicilerin, kuruluşların çevre ve toplum bilincine sahip olduğunu bilmeleri halinde ürünlerini satın almaya daha eğilimli oldukları, sosyal etkiyi kesinlikle önemsedikleri ve bunu eylemleriyle de gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Adams, 2014).

Kurumsal sosyal sorumluluklarının farkında olarak hareket eden şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon ve kurumsal yatırımcılar, bir şirkete yatırım yapma konusunda karar vermeden önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Mohr ve Webb, 2005).

İşletmelerden sosyal sorumluluk taleplerinin artmasında, hükümetlerin yetersiz kalması, sivil toplum örgütlerinin artan faaliyetleri, baskı gruplarının etkisi, refah düzeyinin artması, teknolojik gelişmeler, artan iletişim olanakları, daha bilinçli tüketiciler, işletmeye sağladığı faydaların fark edilmiş olması, eğitim olanaklarının gelişmesi, küreselleşmenin olumsuz etkileri ve büyük işletmelere karşı duyulan güvensizlik gibi nedenler etkili olmaktadır (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun talep ettiği alanlardaki eksiklikleri giderecek, toplumsal doyum sağlayacak ve kurumsal imajı olumlu etkileyerek güven ve bağlılık hissi oluşturacak, kurum itibarını inşa etmek suretiyle iki yönlü fayda alanı yaratacaktır (Akım, 2010).

İşletmelerin KSS’den kazanımları sadece ekonomik göstergelere yansıyanlardan ibaret değildir. Yapılan araştırmalarla bunun dışında birçok konuda da işletmelerin çeşitli faydalar sağladıkları ortaya konulmuştur. Toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu firmanın marka değerine yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde yer almak şirket personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren şirketler daha iyi şartlarda borçlanabilmekte ve pay senedi değeri artmaktadır. KSS, şirketlere yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir (Argüden, 2002).

III. KURUMSAL İTİBAR

İtibar “güvenilirlik” ve “inanç” olmak üzere iki temel olguya dayalı bir kavramdır. Güvenilirlik, sahip olunan ya da olunduğu farz edilen bilgi ya da beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücüdür. İnanç ise, bir kişi ya da kuruluşun gerçekleştirdiği faaliyetlerin doğruluğu ya da dürüstlüğüne duyulan güveni ifade etmektedir. Bunların sonucu olarak itibarı, inanç ve güvenilirlik kazanmanın kolektif çıktısı olarak ifade etmek mümkündür (Budd, 1994).

Kurumsal itibar, bireyler veya paydaşların işletme ile ilgili duygularını ve algılarını yansıtan, zamanla oluşan ve örgütün genel durumunu açıklayan bir niteliktir (Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gotsi ve Wilson, 2001).

Bireyler veya paydaşların işletme hakkındaki algıları, işletmeyle iletişim ve etkileşimleri neticesinde oluşan izlenimlerini büyük rakipleri ile karşılaştırmaları sonucunda oluşur (Fombrun ve Shanley, 1990; Gotsi ve Wilson, 2001). Kurumsal itibar, paydaşların gözünde yüksek saygınlığı olan bir organizasyon kavramı ile ilgilidir (Fombrun ve Shanley, 1990). Toplamda, beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığı ile ilgili olarak paydaşların işletme üzerindeki birikmiş algısıdır (Abratt ve Kleyn, 2012). İşgörenlerin, tedarikçi ve araçların, yöneticilerin, kreditorlerin, medyanın ve toplumun, söz konusu kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla kurdukları bağlantılardır (Chun, 2005). Pozitif bir itibar işletmenin genel olarak toplum ve özellikle de bazı paydaş grupları tarafından iyi ve saygın olarak kabul görmesinde oldukça önemlidir (Galbreath, 2010).

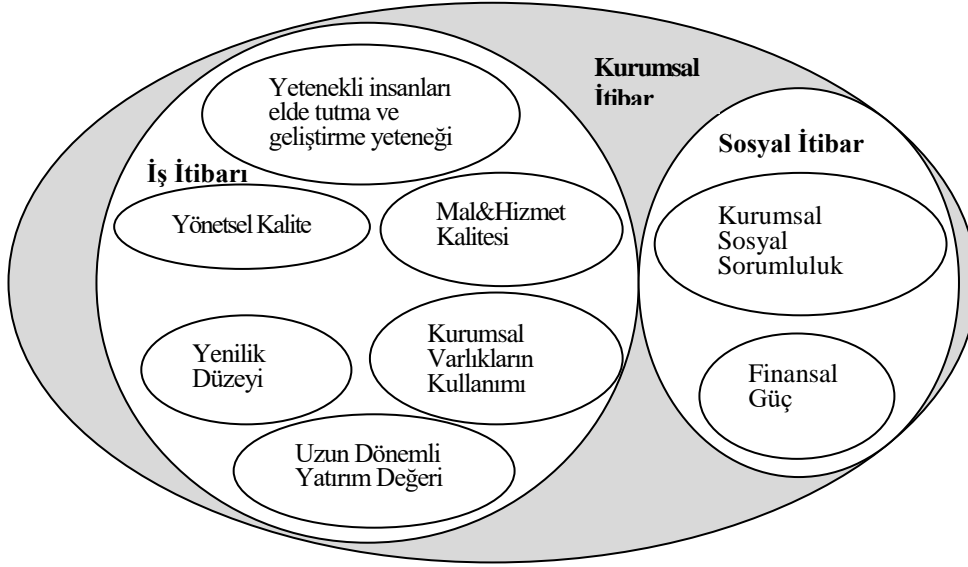
Kurumsal itibar, farklı paydaşların öncelikli beklentilerine bağlı olarak önem dereceleri değişen itibar bileşenlerini değerlemesiyle oluşur. Müşteriler için kurumsal itibarın ölçüsü kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin kalitesidir (Barich ve Kotler 1991; Saxton 1998).

Bir işletmenin itibarı piyasadaki davranışlarına ilişkin paydaşlar tarafından alınan işaretlere göre belirlenmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Bu işaretler ürün kalitesi, finansal performans, medya görünürlüğü ve kurumsal sosyal sorumluluktur (Brammer ve Pavelin, 2006). Bir işletme kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif imajını paydaşlara ileten bir mekanizma olarak kullanılabilir (Fombrun, 2005). Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırım yaparak kurumsal-düzye farklılaştırma stratejisi oluşturabilirler (Hsu, 2012). Şirketin itibarı paydaşların beklentilerinin hangi ölçüde karşılandığını söyleyecektir (Siltaoja, 2006).

Kurumsal itibar, başlangıçta iletişim dünyasında basit bir kavram gibi kabul edilirken günümüzde, “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü” olarak kabul edilmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 30). Etik ve sosyal sorumluluk itibarın önemli iki bileşeni olmakla birlikte, finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen diğer bileşenlerdir (Alsop, 2004). İşletmenin başlıca paydaşları arasında hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş ortakları, hükümet, medya, yerel toplum ve doğal çevre sayılabilir (Neville, Bell ve Mengüç, 2005). Bir işletmenin oluşturduğu güvenin toplam pazar değeri içindeki payı, toplum tarafından beğenilip takdir edilen bir firma olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2013).

Kurumsal itibar, işletmenin arz ettiği ürün ya da hizmet, üretim yaptığı çevre, bilgi ve faaliyetlerini kamuoyuna nasıl duyurduğu veya tanımladığı ve işletme çalışanlarının kendi aralarında ve işletme dışında olanlara nasıl davrandığı olmak üzere dört temel faaliyet alanı çevresindeki her şeyi kapsamaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar, inanılabilirlik, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi değer ve ilkelerden oluşmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005).

Castro ve diğerleri (2006) kurumsal itibarı iş itibarı ve sosyal itibar olmak üzere Şekil 1’de görüldüğü gibi iki boyutlu olarak değerlendirmişlerdir.



Şekil 1. Kurumsal İtibar Boyutları

İş itibarı, aracı kurumlar ve işletmeyle yakın iş ilişkisi olan paydaşlarla olan işe dönük faaliyetleri içermektedir. Sosyal itibar ise; Gönüllülük esasına bağlı olan ve iş süreçlerine çok yakın olmayan paydaşların bakış açısı ve algılarına göre oluşan itibarı ifade etmektedir.

Kurumsal itibarın oluşturulması ve iyi yönetilebilmesi için; şirket vizyonunun içselleştirilmesi, etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verebilirlik uygulamaları, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi, işgörenlerin ve müşterilerin memnuniyeti ve finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamalarına dair üçlü raporlamaya önem verilmesi gerekmektedir (Kadıbeşgil, 2013).

IV. KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTLERE SAĞLAYACAĞI FAYDALAR

Küreselleşme, bilgiye ulaşım hızının artması, iletişim araçlarının çeşitliliği, reklâm doygunluğu (kirliliği), ürünlerin metalaşması, paydaşların giderek daha seçici ve hareketli olması (paydaş aktivizmi) gibi çevresel değişkenlerde meydana gelen farklılaşma, kurumsal itibarın tüm işletmeler açısından öneminin daha da artmasında etkili olmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2003).

İtibar soyut bir kavram olmasına rağmen kurumun tüm faaliyetleri özellikle de iş sonuçları ve finansal değerleri açısından somut sonuçlar doğurmaktadır. Kurumsal itibarın işletmelere uzun vadede önemli rekabet avantajı sağlayabilecek olması nedeniyle üzerinde önemle durulması gerekli maddi olmayan bir duran varlık olduğu konusunda genel bir mutabakat söz konusudur (Dowling, 2004; Fombrun, 1996; Rose ve Thomsen, 2004). Olumlu bir itibarın oluşturulması ve sürdürülmesini örgütsel faaliyetlere paydaşların sürekli katılımını (Brammer ve Pavelin, 2006; Gallego-Álvarez, Prado-Lorenzo, Rodríguez-Domínguez ve García-Sánchez, 2010; Neville, Bell ve Mengüç, 2005), bu şekilde işletmenin çevresiyle entegrasyon sağlaması da hayatta kalması ve karlılığının artmasına sağlar (Clarkson, 1995). Bu avantajları nedeniyle, kurumsal itibar bazı yöneticiler tarafından iş stratejisi ve iş başarısının kritik öneme sahip bir unsur olarak görülmektedir (Carlisle ve Faulkner, 2005; Fombrun ve Shanley, 1990; Roberts ve Dowling, 2002).

Kurumsal itibar ile ilgili yapılan araştırmalar, kurumsal itibarın işletmenin önemli stratejik kaynaklarından birisi olduğunu (Flanagan ve Shaughnessy, 2005) ve örgütsel performansın artırılmasına katkı sağladığını göstermektedir (Fombrun ve Shanley, 1990; Shאיםie, 2003). Olağanüstü bir kurumsal itibarın endüstrilere göre farklılık göstermekle birlikte çeşitli avantajları vardır. İyi bir kurumsal itibarın genel olarak bir örgüte sağlayacağı katkılar şunlardır:

- 1) İşletmenin rekabet gücünü olumlu etkiler (Roberts ve Dowling, 2002).
- 2) Nitelikli işgörenlerin işletmeye çekilmesi ve elde tutulmasını sağlar (Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993; Rynes, 1991).
- 3) Tedarikçiler karşısındaki prestij ve gücünü maksimize eder (Fombrun, 1996).
- 4) İşletmenin ürünleri için daha yüksek fiyatlar talep etmesine izin verir (Landon and Smith, 1998), müşterilerin kuruluşa çekilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Devine ve Halpern, 2001; Fillis, 2003).
- 5) Basında işletmeye dair farkındalık düzeyini artırır (Worcester, 2009).
- 6) Olumlu ve güçlü bir itibar, faaliyetler esnasındaki işlem maliyetlerinin azalmasına, işletmenin ürün veya hizmetlerinin güvenilir olarak algılanmasına ve buna bağlı olarak sadakatin artmasına, tutundurma çalışmalarının daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin fiyatlar konusunda fazla hassas olmamasına ve özel ya da sınırlı sayıda üretim için yüksek fiyatlar ödemek suretiyle pazarlama etkinliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Steidl ve Emery, 1997; Caruana, Ramasashan ve Krentler, 2004; Dowling 2001; Kreps ve Wilson 1982; Rose ve Thomsen 2004; Shapiro 1983).

V. KSS VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Yapılan bazı araştırmalarda kurumsal itibarla işletme performansı arasında da bir ilişki olduğu, olumlu itibara sahip işletmelerin performanslarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fombrun ve Shanley, 1990; Lai, Chiu, Yang ve Pai, 2010; Neville, Bell ve Mengüç, 2005; Taghian, D’Souza ve Polonsky, 2015). KSS’nin örgüt çalışanları, çevre, hissedarlar ve kamuoyu üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Aynı zamanda, tüketicilerin işletmenin KSS faaliyetleri sonucunda işletmeyle ilgili olarak zihinlerinde oluşan algılarının satın alma kararlarını etkilediği vurgulanmaktadır (Windsor, 2006). Bütün bu faydalarından dolayı KSS faaliyetlerinin işletmeler tarafından uygulanması gerektiği kabul edilmektedir (Hakes, 2007). KSS bir işletmeye faaliyet gösterdiği toplumla iyi ilişkiler kurmak için bir fırsat verir. Ayrıca, işletmeye kendi rakipleri karşısında rekabetçi bir avantaj sağlar. Pozitif bir itibar sağlaması ise KSS’nin avantajlarından en soyut olanıdır (Carroll, 2004). KSS yoluyla iyi bir itibara sahip olan işletmelerin, büyümesi, düşük riskler ve artan gelirler yoluyla kârlılığının artması söz konusu olacaktır (Kay, 2005).

Doğrudan işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak (Awang ve Jusoff, 2009) dolaylı olaraksa *kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri* neticesinde oluşan pozitif bir kurumsal itibar örgütün rekabet gücünü artırır (Porter ve Kramer, 2006). Kurumsal itibarı elde edebilmek açısından, uluslararası standartlara ulaşmak ve “etik tüketim (ethical consumer)”, konusunda medya ve STK’ların artan baskılarından kurtulabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk (etik pazarlama uygulamaları, çevre vb.) faaliyetleri anahtar faktör haline gelmiştir (Pruzan, 2001; Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005). Bir örgütün meşruiyeti

açısından mali sorumluluklarının yanında sosyal ve çevresel sorumluluklarını da yerine getirmesi gerekmektedir (Huang, 2008).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun beklenti içerisine girdiği alanlardaki eksiklikleri gidererek, toplumsal doyum sağlamak ve kurumsal imajı olumlu etkilemek, güven ve bağlılık hissi oluşturarak kurum itibarını inşa etmek suretiyle iki yönlü fayda alanı yaratmaktadır (Akım, 2010).

Kurumsal itibar, bir işletme için özellikle ürün farklılaştırmasının zor olduğu durumda (Husted ve Allen, 2009) soyut ve değerli bir araç olarak hizmet eder (Branca ve Rodrigues, 2006). Rekabet avantajının da anahtar belirleyicisidir (Melo ve Garrido-Morgado, 2012). Müşteriler, şirketin piyasadaki itibarına göre yeni ürünleri veya hizmetleri değerlendirir (Hsu, 2012). Dahası, iyi itibar negatif müşteri algısına karşı bir tampon veya yastık görevi görür (Lange, Lee ve Dai, 2011). Müşteriler sosyal sorumlu olarak algıladıkları işletmelere yüksek düzeyde bir güven duymaktadırlar (Du, Bhattacharya ve Sen, 2007). Bundan dolayı işletmeler imajlarını, itibarlarını ve toplumun refahına katkılarını arttırmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001).

VI. KSS VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİ AÇIKLAYAN MODELLER VEYA YÖNTEMLER

Dublin Teknoloji Enstitüsü bünyesinde, KSS ve finansal performans arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak tespit edilmesine yönelik bir doktora tez çalışması yürütülmüştür (Sweeney, 2009). Çalışmada yaş ve cinsiyetle KSS arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. İşletmenin genel olarak yürüttüğü KSS faaliyetleri içerisinde çalışanlarla ilgili olanlar en önemli görülmüştür. Daha sonra sırasıyla müşteriler, fiziksel çevre ve topluma yönelik KSS faaliyetleri gelmektedir. KSS ile finansal performans arasında ise zayıf pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Sweeney, 2009).

Çalışmanın modeli içerisinde test edilen hipotezlerden birisi KSS ve sosyal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Elde edilen bulgular da bu hipotezi doğrulamış ve KSS ile sosyal itibar arasında güçlü pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. KSS ile iş itibarı arasındaki ilişki için ise yine hipotezi destekler sonuç elde edilmiş ancak KSS ile iş itibarı arasındaki ilişki pozitif yönlü ama daha zayıf bulunmuştur (Sweeney, 2009).

Modelde ara değişken olarak yer alan sosyal itibarla finansal performans arasında ise negatif yönlü ancak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Sweeney, 2009). Bu konuda daha önce yapılan çalışmalarda (Roberts ve Dowling, 2002; Brammer ve Millington, 2005) bu bulgunun aksine kurumsal itibarla finansal performans arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak işletmenin iş itibarı ile finansal performans arasında beklendiği ve daha önce yapılan çalışmalarda da (Martin, 2009) görüldüğü gibi pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Sweeney, 2009).

Ibex35 endeksinde yer alan ve 2010 yılında İspanyol Borsa Değerinin %80'ine sahip 26 firma üzerinde 2004-2011 yılları arasında yapılan bir araştırmada, özellikle kriz dönemlerinde kurumsal sosyal sorumlulukla kurumsal itibar arasında, pozitif bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin, kriz dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini azaltmaya gitmesi uzun vadede hatalı bir karar olabilir. Aksine bu faaliyetleri sürdürmesi yeni fırsatlar ve

rakilere karşı rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayabilir (Sánchez, Sotorrió ve Diez, 2015).

Hindistan'ın başkenti Delhi'de herhangi bir bankada ticari hesabı bulunan 18 yaş ve üzeri 314 banka müşterisine yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada KSS faaliyetleri aracılığıyla işletme itibarı ve marka değeri oluşturmada güvenin rolü tespit edilmeye çalışılmış, kurumsal sosyal sorumlulukla kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada test edilen kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara olumlu etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiş ve aralarında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Aynı şekilde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değeri yaratmaya da kurumsal itibardan daha fazla olacak şekilde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Fatma, Rahman ve Khan, 2015).

Yapılan çeşitli çalışmalarda KSS faaliyetlerinin örgütün iş performansını ve kurumsal itibarını olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Ackerman, 1975; Baron, 2001; Garriga ve Mele, 2004; McGuire, Sundgren ve Schneeweis, 1988; Menon, 1997; Siegel ve Vitaliano, 2007; Türker, 2009; Weaver, Trevino ve Cochran, 1999). Firmalar yürüttükleri KSS faaliyetlerinin benimsenmesi ve “sosyal sorumlu” olarak algılanmaları durumunda müşterileri ve diğer paydaşlarının desteğini kazanmaktadırlar (Golob ve Bartlett, 2007).

Paydaş yaklaşımı kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk, itibar ve performans arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere Taghian, D'Souza ve Polonsky (2015) tarafından bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada yöneticilerin KSS faaliyetlerine dönük kararlarında paydaşların etkisini belirlemek, KSS ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi kanıtlamak ve kurumsal itibarla işletme performansı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Üst düzey yöneticilerin verdikleri cevaplar ve elde edilen sonuçlar bu konuda yapılan diğer araştırmalardan (Kang, Stein, Younjoung ve Lee, 2012; de Abreu, de Castro, Soares, da Assis Silva ve da Silva Filho, 2012) elde edilen sonuçlarla tutarlı çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda KSS ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yine kurumsal itibarın pazar payını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Taghian, D'Souza ve Polonsky, 2015).

VII. ARAŞTIRMA

A. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

İşletmelerin, paydaşları arasında önemli bir yere sahip olan müşterilerine dönük KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısının ölçülmesi çalışmanın ana konusu ve amacıdır. İşletme yöneticilerinin, devlet, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerden oluşan paydaşlarından hangilerini ne ölçüde önemli gördüklerini belirlemek çalışmanın bir diğer amacı ve konusudur.

Çalışma, ülke genelinde, farklı sektör ve büyüklükteki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarına katkısını yöneticilerin tahminleri ile belirlenmesi ve bu konuda örnek teşkil edecek olması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca ankete cevap verenlerin işletme kurucusu veya üst düzey yöneticileri olması nedeniyle, işletmelerinin KSS stratejisinin şekillendirmesinde belirleyici olmasının yanı sıra paydaşlarla ilgili tüm kilit bilgilere de sahip olmaları elde edilen sonuçlar açısından önemlidir.

B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin kurumsal itibarına katkısını belirlemek üzere, Türkiye genelinde rekabet gücü yüksek ve 2016-2017 Eylül ayları itibarıyla en fazla ihracat yapan on sektör içerisinde bulunan ve beş grupta toplanan ve hizmetler de dahil edilerek altı sektörde yer alan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sektörler, gıda ürünleri imalat ve satışı, tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri imalat ve satışı, madencilik ve taşocakçılığı, ana metal ve metal ürünleri, makine, otomotiv ve diğer ulaşım araçları imalat ve satışı, mobilya imalat ve satışı, hizmetler (sağlık, eğitim, konaklama vb.) olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında anket uygulanacak sektörler TUIK'in 2015 yılı "Ekonomik Faaliyet Sınıflarındaki Yoğunlaşma Düzeyleri" ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2016-2017 Eylül ayları itibarıyla "En Fazla İhracat Yapılan İlk 10 Sektör" verileri dikkate alınarak belirlenmiştir. Anket uygulanacak sektörler faaliyetlerin benzerlikleri itibarıyla altı grupta toplanmış ve yoğunlaşma düzeyleri yüksek veya sınırda olanlardan tercih edilmiştir.

Anket uygulaması belirlenmiş olan altı sektördeki, çalışan sayısı on ve üzeri olan işletmelere yapılmıştır. Türkiye genelini kapsayan bir çalışma olması nedeniyle yüzyüze anket uygulaması yapmak mümkün olmamıştır. Bunun yerine, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İllerin Ticaret ve Sanayi Odaları, Bilim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (<http://www.lonca.gov.tr/>) ve firmaların bağlı bulunduğu meslek örgütlerinin web sayfalarından elde edilen mail adreslerine internet üzerinden (https://www.onlineanketler.com/?url=result_detveuid=828612) anket formları gönderilmiştir.

C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

"İşletme Yöneticilerinin Tahminlerinden Hareketle, Türkiye'de Müşterilere Dönük Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri" olarak belirlenen konu ile ilgili olarak, Türkiye'de faaliyet gösteren ve en az on çalışanı olan, belirlenmiş altı sektör içerisinde yer alan işletmeler ihtimalsiz örneklem metodundan yapısal örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Belirlenen bu işletmelerin kurucu ve yöneticilerine kurumsal sosyal sorumluluk bileşenleri ile ilgili olarak görüşleri sorulmuş ve bunların kurum itibarına katkılarının olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin ölçeği Sweeney'in (2009) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Uygulama verileri, hazırlanmış olan anket formlarının belirlenmiş olan ana kitle içerisinde elektronik posta adresleri elde edilenlere mail gönderilmesi ve bu kitle içerisinde olumlu geri dönüşler yoluyla elde edilmiştir. Anket formunda yer alan sorular 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş, sorunun içeriğine göre katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a, 1 ile 5 arası puan, "hiç"ten "büyük ölçüde"ye, "hiç"den "sürekliye" ve "çok olumsuz"dan "çok olumlu" ya şeklinde verilen şıklardan birisini işaretlemeleri istenmiştir.

Bu çalışmada; H_1 - İşletmelerin müşterilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin kurumsal itibarı üzerinde etkilidir, hipotezi araştırılmıştır.

D. BULGULAR VE YORUMLAR

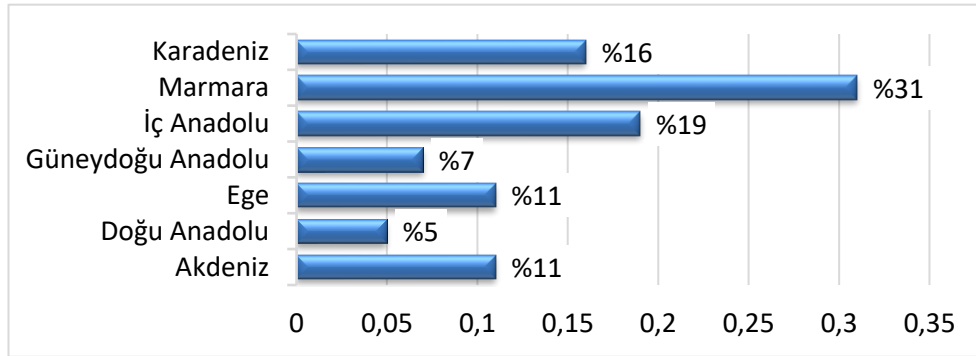
Çalışma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren altı sektörde yer alan işletmelerin kurucusu ve yöneticilerine yönelik yapılan anket sonucunda elde edilen

veriler SPSS V.23 istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir. Sıralanabilir nitel değişkenlerin kullanılmasından ve ilişkinin düzeyi hakkında yorum yapabilmek açısından Kendall's Tau Korelasyon analizi tercih edilmiştir. 586 kişinin cevap verdiği araştırmada sorulara verilen cevapların Cronbach's Alpha değerleri, KSS kapsamındaki sorular için 0.911, kurumsal itibar kapsamındaki sorular için 0,965 ve tüm sorular dahil edildiğinde ise 0.966 gibi oldukça yüksek ve kabul edilebilir oranlarda çıkmıştır. Korelasyon analizinde ise müşterilere yönelik KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısı konusunda pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler ($p=0,000\leq 0,05$) tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler ve bunlara dair yorumlar aşağıda verilmiştir.

1. Çalışmada Yer Alan İşletmeler Ve Onları Temsil Eden Kurucu Ve Yöneticilerin Özellikleri

Çalışma kapsamında kendilerine elektronik posta yoluyla anket formu gönderilen işletme kurucusu ve yöneticilerinden 561 işletmelerinin bulunduğu ille ilgili soruyu cevaplandırmıştır. Cevapların bölgesel dağılımı Grafik 1'deki gibidir.

Grafik 1. Cevapların Bölgelere Göre Oransal Dağılımı



Grafik 1'de de görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin oransal dağılımında en yüksek pay yaklaşık %31 ile Marmara Bölgesi'ndeki işletmelere aittir. Türkiye'deki üretimin ve tüketimin büyük bir kısmının gerçekleştiği Marmara Bölgesi'nden yüksek katılım olması sağlıklı veriler edinilmesi ve bunlara dayalı analizlerin yapılması açısından son derece önemlidir.

Marmara Bölgesi'ni %19 ile İç Anadolu Bölgesi takip ederken, üçüncü sırada %16 ile Karadeniz bölgesi yer almaktadır. Akdeniz ve Ege bölgelerinden cevap verenlerin toplam cevap verenlere oranı %11'er olarak gerçekleşmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerden cevap verenlerin oranı %7 iken Doğu Anadolu Bölgesi için bu oran %5'tir.

"Şirketinizde kaç personel çalışmaktadır" sorusuna toplam 553 katılımcı cevap vermiştir. Bunlardan 345'i işletmelerinde 10-50 arası (%62), 127'si 51-250 arası (%23), 43 kişi ise 251-500 arası (%8) işgören çalıştırdıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerinde 500'den fazla işgören çalıştırdıklarını söyleyen yönetici ve firma kurucusu sayısı ise 38'dir. Yani çalışmaya katılan işletmelerin yaklaşık %85'i küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) konumundadır. Geriye kalan ve büyük işletme kapsamında değerlendirebileceğimiz yaklaşık %15'lik kısmın ise yaklaşık %8'inde 251-500 çalışan bulunurken 500 kişiden fazla çalışanı olan işletme oranı yaklaşık %7'dir.

"Kuruluşunuz kaç yıldır faaliyet göstermektedir" sorusuna toplam 555 işletme kurucusu ve yöneticisi cevap vermiştir. Bunlardan 138'i (%25) firmalarının faaliyet

gösterme süresinin 10 yıldan daha az olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların 151'i (%27) işletmelerinin 11-20 yıl arasında faaliyet gösterdiğini belirtirken bu sürenin 21-30 yıl arası olduğunu beyan edenlerin sayısı 128'dir (%23). Firmalarının 31-40 yıl arası bir süredir faaliyetlerinin sürdürdüğünü 68 kişi (%12) belirtirken, 41-50 yıl arası olduğunu söyleyen 34 kişidir (%6). İşletmelerinin 50 yıldan daha uzun bir süredir faaliyetini sürdürdüğünü ifade eden kişi sayısı ise 36'dır (%7).

Kurumsallaşma ve faaliyetlerinde başarı açısından önemli bir gösterge olan faaliyet gösterilen sürenin yüksek olması istenilen bir durumdur. Elde edilen bulgular çalışmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterme sürelerinin yüksek olmadığını nispeten kısa süre içerisinde faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kaldıklarını göstermektedir.

"Firmanın aile şirketi midir" sorusuna toplam 562 işletme kurucusu ve yöneticisi cevap vermiştir. Bunlardan 410'u (%73) firmalarının aile şirketi olduğunu belirtirken 152'si (%27) ise aile şirketi olmadığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla çalışma kapsamındaki işletmelerin büyük bir kısmı aile şirketi hüviyetindedir.

Çalışmada yer alan "kaç yaşındasınız" sorusuna toplam 561 işletme kurucusu ve yöneticisi cevap vermiştir. Bunlardan 57'si (%10) 30 yaşından daha küçüktür. 207'si ise 30-40 yaş aralığında (%37) yer almaktadır. Geriye kalan 297 kişiden 191'i (%34) 41-50 yaş aralığında iken 106'sı ise 50 yaşından daha büyüktür (%19).

Görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin önemli bir kısmı (yaklaşık %81) 50 yaşının altındadır. Dolayısıyla çalışmada cevap verenlerin büyük bir kısmı genç ve dinamik bir girişimci ve yönetici grubunda yer almaktadır.

Çalışma kapsamında yöneltilen ve katılımcıların demografik durumunu tespit etmeye yönelik olarak sorulan "lütfen cinsiyetinizi belirtiniz" sorusuna cevap veren toplam 558 kişiden 129'u (%23) kadın 429'u ise (%77) erkektir. İşletme kurucusu ve yöneticisi olarak erkeklerin oransal ağırlığı hissedilirken kadınların oranı da azımsanmayacak düzeydedir.

Çalışma kapsamında yöneltilen "eğitim durumunuzu (son mezun olduğunuz eğitim düzeyini) belirtiniz" sorusuna toplam 561 işletme kurucusu ve yöneticisi cevap vermiştir. Katılımcılardan 14'ü ilkökul (%2) 9'u ise (%2) ortaokul mezunu olduğunu ifade etmişlerdir. Lise mezunu olduğunu belirten işletme kurucusu ve yöneticisi sayısı 83 (%15) iken ön lisans mezunlarının sayısı 56'dır (10). En az dört yıllık bir fakülte yani lisans mezunu olan katılımcı sayısı 287 kişi (%51) ile en yüksek değerde görülmektedir. İkinci en yüksek sayı olarak dikkat çeken lisansüstü (yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık veya sanatta yeterlik) derecesine sahip katılımcı sayısı ise 112 (%20) kişidir.

Görüldüğü gibi üniversite düzeyinde eğitim almamış veya henüz bu eğitim seviyesini tamamlamamış olanların toplam oranı (ilkokul, ortaokul ve lise toplamı) yaklaşık %19'dur. Katılımcıların önemli bir kısmı (yaklaşık %81) zorunlu eğitim seviyesinin de üzerinde (12 yıl), yani ön lisans, lisans ve lisansüstü derecesine sahiptir ki bu girişimci ve yöneticilerin önemli bir teorik bilgi birikimine sahip olduklarını göstermektedir.

Anket kapsamında yöneltilen "çalıştığınız kurumdaki ünvanınız nedir" sorusuna cevap veren katılımcılardan 185'i (%33) işletmenin kurucusu konumunda bulunmaktadır. Çalıştıkları firmalarda genel müdür veya bölge müdürü ünvanına sahip cevap veren sayısı 104'tür (%19). İşletmelerinde insan kaynakları yönetimi

departmanında müdürlük ünvanıyla çalışan ve ankete cevap veren kişi sayısı 22 iken (%4) muhasebe-fınans bölümünde müdürlük düzeyinde yöneticilik yapan katılımcı sayısı 120'dir (%21). Geriye kalan 126 kişi (23) ise firmalarında belirtilen ünvanların dışında diğer ünvanlarla görev yapmaktadırlar. Görüldüğü gibi çalışmaya katılanların yaklaşık 1/3'ü işletmenin kurucusudur ve profesyonel yönetici çalıştırma gerekliliği duymamaktadırlar.

Anket kapsamında işletme kurucusu ve yöneticilerine işletmelerinin faaliyet gösterdiği sektör sorulmuştur. Toplam 562 işletme kurucusu ve yöneticilerinin cevaplarına göre hizmet sektörü (sağlık, eğitim, konaklama vb.) katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektörler itibarıyla 138 adet (%25) ile en yüksek değere sahiptir. Bunu 135 (%24) işletme ile gıda ürünleri imalat ve satışı izlemektedir. Katılımcı işletmelerin sektörel dağılımında üçüncü sırada 120 adet (%21) ile ana metal ve metal ürünleri, makine, otomotiv ve diğer ulaşım araçları imalat ve satışı sektörü yer almaktadır. Bunu 65 (%12) işletme ile tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri imalat ve satışı sektörü takip ederken son iki sırada 54 (%9) katılımcı ile mobilya imalat ve satışı ve 50 (%9) katılımcı ile madencilik ve taş ocakçılığı sektörleri yer almaktadır.

2. Firma Kurucusu Ve Yöneticilerine Göre Paydaşların Öncelik Sıralaması

İşletme kurucusu ve yöneticilerinin, paydaşlarının öncelik sıralaması (en önemli gördüklerine 5 puan vermek üzere 1'den 5'e kadar sıralamak suretiyle) konusundaki görüşleri Tablo 1'deki gibi olmuştur.

Tablo 1. Firma Kurucusu ve Yöneticilerine Göre Paydaşlarının Öncelik Sıralaması

	1		2		3		4		5		Ar. Ort.	St. Sapma
	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%		
Devlet	70	12,09	53	9,15	94	16,23	110	19,00	252	43,52	3,73	1,41
Hissedarlar	78	13,54	62	10,76	89	15,45	148	25,69	199	34,55	3,57	1,40
Müşteriler	20	3,44	22	3,79	63	10,84	169	29,09	307	52,84	4,24	1,02
Çalışanlar	44	7,60	66	11,40	85	14,68	183	31,61	201	34,72	3,74	1,25
Tedarikçiler	70	12,09	88	15,20	136	23,49	182	31,43	103	17,79	3,28	1,26

İşletmelerin kurucu ve yöneticilerine devlet, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler olarak verilen paydaşlarından hangilerini daha önemli gördükleri sorulmuş ve kendilerinden değerlendirme için 1-5 arası puanlar vermeleri istenilmiştir. Verilen puanların aritmetik ortalamaları alındığında müşterilerin 4,24 puanla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Çalışanlar 3,74 puanla ikinci sırada yer alırken devlet çok küçük bir farkla (3,73) üçüncü sırada yer bulmuştur. Bunu 3,57 ortalama ile hissedarlar ve 3,28 ortalama ile tedarikçiler takip etmektedir.

Görüldüğü gibi işletme kurucusu ve yöneticileri işletmelerin amaçlarına ulaşması (kar, varlığını sürdürmek, büyümek ve gelişmek vb.) bakımından müşterilerini en önemli paydaş grubu olarak kabul etmektedirler.

3. Firma Kurucusu Ve Yöneticilerine Göre İşletmelerini KSS Faaliyetlerini Gerçekleştirmede Motive Edici Faktörler

İşletme kurucusu ve yöneticilerinin KSS faaliyetlerini yürütmesinde işletmelerini motive eden faktörlerle ilgili cevaplarının dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Firma Kurucusu ve Yöneticilerine Göre İşletmelerini KSS Faaliyetlerini Gerçekleştirmede Motive Edici Faktörler

	Hiç		Çok az		Kısmen		Önemli ölçüde		Büyük ölçüde		Ar. Ort.	St. Sap.
	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%		
Etik ve ahlaki sebepler	17	2,98	15	2,63	84	14,74	227	39,82	227	39,82	4,11	0,95
Toplumsal ilişkileri geliştirmek	18	3,15	31	5,42	116	20,28	259	45,28	148	25,87	3,85	0,97
Müşteri sadakatini arttırmak	21	3,68	34	5,96	80	14,04	217	38,07	218	38,25	4,01	1,05
Çalışan motivasyonunu arttırmak	28	4,91	36	6,32	93	16,32	217	38,07	196	34,39	3,91	1,09
Hissedarlarla/Yatırımcılarla ilişkileri geliştirmek	45	7,89	66	11,58	147	25,79	186	32,63	126	22,11	3,49	1,18
Ekonomik performansını arttırmak	26	4,56	52	9,12	101	17,72	213	37,37	178	31,23	3,82	1,11
Üçüncü kişilerden gelen baskı (müşteriler veya rakipler)	83	14,59	77	13,53	179	31,46	146	25,66	84	14,76	3,12	1,25
Devlet teşviklerinden faydalanmak (vergi teşvikleri)	110	19,26	68	11,91	130	22,77	132	23,12	131	22,94	3,19	1,42
Şirketin itibarını korumak ve arttırmak	15	2,63	26	4,56	68	11,93	198	34,74	263	46,14	4,17	0,99
Şirketin çevreye verdiği zararı azaltmak ve etkilerini ortadan kaldırmak	72	12,61	48	8,41	86	15,06	181	31,70	184	32,22	3,63	1,34
Toplumdan sağladığımız kârın bir kısmını toplum yararına bazı faaliyetlerde kullanmak	50	8,76	48	8,41	151	26,44	170	29,77	152	26,62	3,57	1,21

En öne çıkan motivasyon faktörü 4,17 aritmetik ortalama ile “şirketin itibarını korumak ve arttırmak” olmuştur. Yani işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini en önemli paydaşları olarak gördükleri müşterilerinin baskılarının sonucu olarak ve rakiplerinin bu konudaki faaliyetlerine karşı bir hamle olarak değil bilakis kendi istekleriyle, “şirketin itibarını korumak ve arttırmak” başta olmak üzere Tablo 2’de de belirtilen nedenlerle yerine getirmektedirler.

4. İşletmelerin Müşterilerine Yönelik Olarak Yürüttükleri KSS Faaliyetlerinin Hangilerini Ne Ölçüde Yerine Getirdiklerinin Belirlenmesi

Araştırma kapsamında işletme kurucusu ve yöneticilerine müşterilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangisini ne ölçüde yerine getirdikleri sorulmuş ve “hiç” ile “büyük ölçüde” arasında değerlendirme yapılmıştır. Görünüm Tablo 3’deki gibidir.

Tablo 3. Firma Kurucusu ve Yöneticilerine Göre İşletmeleri Müşterilerine Yönelik KSS Faaliyetlerini Hangi Ölçüde Yerine Getirmektedir

	Hiç		Çok az		Kısmen		Önemli ölçüde		Büyük ölçüde		Ar. Ort.	St. Sap.
	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%		
Mal ve hizmetlerimizle ilgili doğru etiketleme yaparız.	18	3,20	18	3,20	42	7,46	209	37,12	276	49,02	4,26	0,96
Müşteri şikayetlerini vaktinde çözeriz.	5	0,89	10	1,77	35	6,21	196	34,75	318	56,38	4,44	0,76
Üretimde kalite güvence kriteri getiririz.	9	1,60	12	2,13	47	8,33	187	33,16	309	54,79	4,37	0,85

Müşteriye değer sağlamayı (ihtiyaçlarına uygun üretimi) taahhüt ederiz.	6	1,06	7	1,24	35	6,21	168	29,79	348	61,70	4,50	0,76
Şirketimiz erişilebilirliği (örneğin engelli müşterilerin kolay ulaşımı) dikkate alır.	35	6,22	49	8,70	120	21,31	169	30,02	190	33,75	3,76	1,19

Firmaların müşterilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde “müşteriye değer sağlamayı (ihtiyaçlarına uygun üretimi) taahhüt ederiz” seçeneği 5 üzerinden 4,5 gibi bir ortalama ile ilk sırada yer almaktadır. Müşteri memnuniyetinin işletmenin amaçlarına ulaşmasındaki öneminin anlaşılması olduğunu gösterir biçimde ikinci sırada 4,44 ortalama ile “müşteri şikayetlerini vaktinde çözeriz” tercihi bulunmaktadır. Müşterilerin en önemli beklentilerinden birisi olan kaliteli ürünler bulma isteğine uygun olacak bir biçimde üçüncü sırada 4,37 ortalama ile “üretimde kalite güvence kriteri getiririz” cevabı verilmiştir. “Mal ve hizmetlerimizle ilgili doğru etiketleme yaparız” 4,26 ve “şirketimiz erişilebilirliği (örneğin engelli müşterilerin kolay ulaşımı) dikkate alır 3,76 gibi yüksek bir ortalama ile diğerlerini takip etmektedir.

Tablo 3’de de görüldüğü gibi müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak verilen beş faaliyet konusundan dördünde ortalama 4’ün üzerinde iken yalnızca birisinde 4’ün altında (3,76) görülmektedir.

5. Firma Kurucusu Ve Yöneticilerinin İşletmelerinin Kurumsal İtibarları Konusunda Müşterilerinin Ne Düşündüğü Hususundaki Görüşleri

Çalışma kapsamında, işletme kurucusu ve yöneticilerine, işletmelerinin kurumsal itibarları konusunda müşterilerinin ne düşünüyor olabileceğine dair yöneltilen soruya verilen cevapların görünümü Tablo 4’deki gibidir.

Tablo 4. Firma Kurucusu ve Yöneticilerine Göre, Müşterilerinin İşletmenin Kurumsal İtibarı Konusundaki Düşünceleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ar. Ort.	St. Sap.
	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%		
Rakiplerine göre daha yüksek kârlılığa ve finansal performansa sahiptir.	13	2,34	76	13,67	141	25,36	234	42,09	92	16,55	3,57	1,00
Uzun vadeli yatırımlarının değeri yüksektir.	7	1,26	37	6,64	88	15,80	279	50,09	146	26,21	3,93	0,89
Kaliteli ürün ve satış sonrası hizmetler sunan, yenilikçidir.	8	1,44	12	2,16	42	7,55	263	47,30	231	41,55	4,25	0,80
Güvenilir, saygın, takdir edilen ve iyi hisler uyandıran bir şirkettir.	4	0,72	13	2,34	15	2,70	215	38,67	309	55,58	4,46	0,73
Personeline adil davranır.	17	3,06	16	2,88	72	12,95	239	42,99	212	38,13	4,10	0,94
Pazar olanaklarından avantaj sağlayan, güçlü liderlere sahip ve vizyonerdir.	11	1,98	23	4,14	79	14,21	264	47,48	179	32,19	4,04	0,90
Kaliteli çalışma ortamı ve personele sahiptir.	7	1,26	16	2,88	78	14,05	276	49,73	178	32,07	4,08	0,83
Çevresel sorumluluk sahibidir.	13	2,34	15	2,70	78	14,03	270	48,56	180	32,37	4,06	0,88
Hayırseverdir.	17	3,06	29	5,22	103	18,53	224	40,29	183	32,91	3,95	1,00
Topluma karşı davranışlarında yüksek	11	1,98	12	2,16	44	7,93	232	41,80	256	46,13	4,28	0,85

ahlaki standartlara sahiptir.												
Rekabet gücü yüksek ve büyüme potansiyeline sahiptir.	8	1,44	14	2,52	65	11,71	249	44,86	219	39,46	4,18	0,84

İşletme kurucusu ve yöneticilerine göre, müşterilerinin, işletmelerinin kurumsal itibarlarına dair düşünceleri arasında en öne çıkanı 4,46 ortalama ile “güvenilir, saygın, takdir edilen ve iyi hisler uyandıran bir şirkettir” seçeneğidir. Bunu 4,28 ortalama ile “topluma karşı davranışlarında yüksek ahlaki standartlara sahiptir” ve 4,25 ortalama ile “kaliteli ürün ve satış sonrası hizmetler sunan, yenilikçidir” düşüncesi takip etmektedir. En düşük ortalamalar ise 3,57 ile “rakiplerine göre daha yüksek kârlılığa ve finansal performansa sahiptir” ve 3,93 ortalama ile de “uzun vadeli yatırımlarının değeri yüksektir” seçenekleridir.

Buradan hareketle işletme kurucusu ve yöneticilerinin, müşterilerinin, işletmeleri ile ilgili olarak, güvenilir ve saygın, toplumsal sorumluluk sahibi, etik değerlere bağlı ve toplam kalite anlayışını benimsemiş olmak gibi iyi hislere sahip olduklarını düşünmektedirler.

6. Müşterilere Dönük KSS Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkisine Dair Firma Kurucusu Ve Yöneticilerinin Algısına İlişkin Analiz Sonuçları

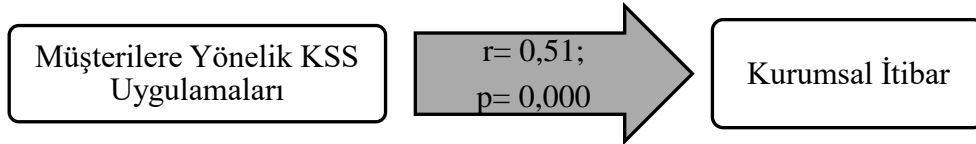
Çalışmamız kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda işletmelerin müşterilerine yönelik KSS uygulamaları ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi gösteren sonuçlar Tablo 5’deki gibidir.

Tablo 5. Müşterilere Yönelik KSS Uygulamaları ile İşletmelerin Kurumsal İtibar İlişkisi

		Kurumsal İtibar
KSS Kapsamında Müşterilere Yönelik Uygulamalar	r (korelasyon katsayısı)	0,510
	p (anlamlılık düzeyi)	0,000
	N (örneklem hacmi)	586

Ankete cevap veren işletme kurucusu ve yöneticilerinin verdikleri cevaplardan hareketle, işletmelerin KSS kapsamında müşterilere dönük faaliyetlerinin işletmelerin kurumsal itibarına etkisini belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r= 0,510$; $p=0,000\leq 0,05$).

İşletmelerin müşterilere dönük KSS uygulamalarının kurumsal itibara katkısının olup olmadığına dair bulgu ve sonuçlar Şekil 2’deki gibidir.



Şekil 2. İşletmelerin Müşterilere Dönük KSS Uygulamaları ile Kurumsal İtibar İlişkisi

Şekil 2’de görüldüğü gibi işletme kurucusu ve yöneticilerine göre işletmelerin müşterilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmelerin kurumsal itibarları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu iddia eden H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilere yönelik olarak uygulanan, mal ve hizmetlerimizle ilgili doğru etiketleme yapılması, şikayetlerin vaktinde çözülmesi,

üretimde kalite güvence kriterinin getirilmesi, müşteriye değer sağlamanın (ihtiyaçlarına uygun üretimin) taahhüt edilmesi, şirketin erişilebilirliğinin (örneğin engelli müşterilerin kolay ulaşımı) dikkate alınması gibi KSS faaliyetleri, müşteriler nezdinde büyük ölçüde kabul görmekte ve kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmaya katılan işletme kurucusu ve yöneticilerine göre, işletmenin en önemli paydaşlarından birisi olan müşterilere yönelik KSS uygulamaları ile müşterilerin işletmenin kurumsal itibarı konusundaki düşünceleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki pozitif yönlü ve orta ($r=0,51$; $p=0,000$) düzeydedir. Dolayısıyla işletme kurucusu ve yöneticileri işletmelerin KSS uygulamalarının müşteriler düzeyinde işletmenin kurumsal itibarının olumlu etkilenmesi şeklinde bir karşılık bulacağını düşünmektedirler.

Çalışmanın bu bölümünde itibar değişkeni ile KSS değişkeni arasındaki ilişki regresyon analizi ile modellenmiştir. Modelde bağımlı değişken müşteri itibarı değişkeni, bağımsız değişken olarak müşterilerin KSS değişkeni alınmıştır. İkinci regresyon analizi modelinde bağımlı değişken “işletme kurucusu ve yöneticilerinin tahminine göre müşterilerin işletme hakkındaki itibar düşünceleri” değişkeni, bağımsız değişken olarak ise “işletmenin müşterilerine yönelik KSS faaliyetleri değişkeni” alınmıştır. Analize dair bulgular Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6. İşletme Kurucusu ve Yöneticilerine Göre İşletmenin Müşterilerine Yönelik KSS Faaliyetlerinin Müşteriler Nezdinde Kurumsal İtibar Olarak Nasıl Bir Etki Yaratacağına Dair Analiz Sonuçları

Varyans Analiz Tablosu (ANOVA)					
Model	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p.
Regresyon	44568,095	1	44568,095	711,786	,000
Hata	36566,861	584	62,614		
Toplam	81134,956	585			

Tablo 6’deki ANOVA tablosuna baktığımızda modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000$). Model katsayılarının yer aldığı Tablo 7’ye baktığımızda ise bağımlı ve bağımsız değişkenlerinde anlamlı oldukları görülmektedir ($p=0,000$).

Tablo 7. İşletme Kurucusu ve Yöneticilerine Göre İşletmenin Müşterilerine Yönelik KSS Faaliyetlerinin Müşteriler Nezdinde Kurumsal İtibar Olarak Nasıl Bir Etki Yaratacağına Dair Model Katsayıları

Model	Katsayı	Std. Hata	t	p
(Sabit)	8,374	1,324	6,326	,000
MÜŞTERİ	1,668	,063	26,679	,000

Buna göre regresyon modeli: $Y = 8,374 + 1,668X$ şeklinde tahmin edilmiştir.

İşletme kurucusu ve yöneticilerine göre, işletmenin müşterilerine yönelik KSS uygulamalarının müşteriler nezdindeki kurumsal itibar üzerinde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmenin başarısında etkili olan iç ve dış çevresini oluşturan, paydaşlar olarak da ifade edilen kişi(ler) ve kurumlar bulunmaktadır. Bu paydaşlar arasında en önemlilerinden birisi müşterilerdir. Paydaşları ile işletmeler arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimde her iki tarafın da karşılıklı olarak birbirinden

beklentileri bulunmaktadır. İşletmenin amaçlarına ulaşabilmesi paydaşlarının isteklerini karşılama düzeyi ile de yakından ilişkilidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) işletmenin, toplumun beklentilerini zorunluluktan ziyade gönüllülüğe dayalı olarak dikkate alması ve faaliyetlerinde sahip ve ortakları dışında sosyal çevre, ekolojik çevre, tüketiciler, çalışanlar, devlet gibi paydaşları da hesaba katması, ekonomik değerlerin ötesinde insani değerlere önem vermesidir.

Kurumsal itibar, paydaşlarının işletmeyle etkileşim ve iletişimlerine bağlı olarak, rakipleri ile de karşılaştırmak suretiyle zaman içerisinde oluşturdukları, işletme hakkındaki duygularını yansıtan ve organizasyonun genel durumunu açıklayan algılarının toplamıdır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin çalıştırdığı işgören sayısı bakımından dağılımlarında 10-50 kişi çalıştıranlar en büyük 500'den fazla işgören çalıştıranlar ise en az paya sahiptir. Bu sonuç Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletme kapsamında olduğunu göstermektedir.

Faaliyet gösterme süreleri bakımından ise 11-20 yıl en yüksek, 41 yıldan daha fazla süredir faaliyette olanlar ise en düşük orandadır. Dolayısıyla Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmının ikinci nesile geçişte yok olduğunu çok az bir kısmının faaliyetlerinin uzun süreli olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılarak cevap veren işletme kurucusu ve yöneticilerinin yaklaşık %73'ü firmaların aile şirketi olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle kurumsallaşma konusunda sıkıntı yaşayan işletmelerin kişilere bağımlı kaldığı, buna bağlı olarak da işletme ömrünün kısaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmaya en yüksek katılım 30-40 yaşa aralığında bulunan işletme kurucusu ve yöneticilerinden olmuştur. Katılımcıların yaklaşık %23'ü kadın %77'si ise erkektir. Eğitim seviyeleri itibarıyla dağılımda en yüksek oranda lisans ve lisansüstü mezunları en düşük oranda ise ilköğretim ve ortaokul mezunları yer almaktadır.

Ankete cevap verenlerin yaklaşık %33'ü işletme kurucusu iken geriye kalan %67'lik kısım ise işletmede çeşitli departmanlarda görev yapan yöneticilerdir.

Sektörel dağılımda sağlık, eğitim, konaklama gibi alanlarda faaliyet gösteren hizmet işletmeleri en yüksek, madencilik ve taş ocakçılığı ile mobilya imalat ve satışı sektörlerindeki işletmeler ise en düşük katılımı göstermiştir.

İşletme kurucusu ve yöneticilerine göre işletmelerin en önemli paydaş grubu müşterilerdir. İşletme kurucusu ve yöneticileri, işletmelerinin kurumsal itibarları ile ilgili olarak en önemli paydaşları olarak gördükleri müşterilerinin "güvenilir, saygın, takdir edilen ve iyi hisler uyandıran bir şirkettir" görüşüne sahip olduklarını düşünmektedirler. Yani işletmelerinin imajı ve itibarı konusunda olumlu bir algının olduğunu tahmin etmektedirler.

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelerine neden olan ve motive eden faktörler arasında "şirketin itibarını korumak ve arttırmak" en öne çıkanı olmuştur. Bu sonuç, çalışmanın araştırma konusunu da destekler niteliktedir. Dolayısıyla, bu konuda daha önce yapılmış olan çalışmalardan da elde edilen, kurumsal itibarın işletmelere fayda sağlayacağı beklentisi bir kez de çalışmamız neticesinde teyit edilmiştir.

İşletmelerin müşterilere dönük KSS faaliyetleri arasında “müşteriye değer sağlamayı (ihtiyaçlarına uygun üretimi) taahhüt ederiz” seçeneği ilk sırada yer almıştır.

Çalışmanın esas konusunu oluşturan, müşterilere yönelik KSS uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarına etkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizleri sonucunda, KSS uygulamaları ile kurumsal itibarları arasında % 1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Yani çalışmanın başlangıcında iddia edilen, müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının (mal ve hizmetlere doğru etiketleme yapmak, şikayetleri vaktinde çözmek, üretimde kalite güvence kriteri getirmek, ihtiyaçlara uygun üretim, erişilebilirliği sağlamak) kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, müşterilerine yönelik KSS uygulamaları ile müşterilerin işletmenin kurumsal itibarı konusundaki düşünceleri arasında % 1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Yani işletmenin müşterileri ile ilgili olarak yürüttüğü KSS faaliyetleri onların nazarında işletmenin kurumsal itibarı ile ilgili olarak olumlu bir etki yaratmaktadır.

Türkiye genelinde işletme kurucu ve yöneticilerinden aldığımız cevaplardan hareketle gerçekleştirdiğimiz çalışma neticesinde müşterilere yönelik KSS uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarlarına etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular literatüre katkı sağlayacaktır. Müşterilere yönelik KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara sağlayacağı katkıların yanı sıra kurumsal imaj veya kurumsal kimliğe yapacağı katkılarla ilgili olarak da yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası çalışılabileceği gibi tarafımızdan belirlenmiş olan altı sektör dışında kalan farklı sektörlerde de benzer çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca bir sektör üzerinden işletme kurucusu veya yöneticilerinden bilgi edinmek yoluyla çalışmalar yapılabilir. Yine Türkiye veya dünya genelinde bilinen bir firma için de müşterilerinden veri toplamak suretiyle KSS faaliyetleri ile kurumsal itibar, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik ilişkisi açısından araştırmalar yapmak mümkündür.

KAYNAKÇA

ABRATT, R. ve KLEYN, N. (2012), “Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration”, *European Journal of Marketing*, Volume: 46 Number: 7/8, 1048-1063.

ACKERMAN, R.W. (1975), *The Social Challenge to Business*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

ADAMS, A.T. (2014), “Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is When it Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility”, <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>. Erişim Tarihi: 06.02.2018

AKIM, F. (2010), “Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 38, 5-20.

ALSOP, R. J. (2004), *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*, New York: A Wall Street Journal Book –Published by Free Press

ARGÜDEN, Y. (2002), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İstanbul: Rota Yayın Yapım.

AUGER, P., BURKE, P., DEVINNEY, T. M. ve LOUVIERE, J.J. (2003), "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" *Journal of Business Ethics*, 42 (3), 281-304.

AWANG, Z. ve JUSOFF, K. (2009), "The Effects Of Corporate Reputation On The Competitiveness Of Malaysian Telecommunication Service Providers", *International Journal of Business and Management*, Volume: 4, Number: 5, 173-178.

BARICH, H. ve KOTLER P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Volume: 32, Number: 2, 94-109.

BARON, D. (2001), "Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy", *Journal of Economics and Management Strategy*, Volume: 10, Number: 1, 7-45.

BAYRAKTAROĞLU, G., İLTER, B. ve TANYERİ, M. (2009), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, İstanbul: Literatür Yayınları.

BOULOUTA, I. ve PITELIS, C. N. (2014), "Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness" *Journal of Business Ethics*, Volume: 119. Issue : 3, 349-364.

BRAMMER S. ve MILLINGTON A. (2005), "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis", *Journal of Business Ethics*, Volume: 61, Number: 1, 29-44

BRAMMER, S.J. ve PAVELİN, S. (2006), "Corporate reputation and social performance: the importance of fit", *Journal of Management Studies*, Volume: 43 Number: 3, 435-455.

BUDD, J. F. (1994), "How to Manage Corporate Reputations", *Public Relations Quarterly*, Volume: 39, Number: 4, 11-15.

CARLISLE, Y. ve FAULKNER, D. (2005), "The strategy of reputation", *Strategic Change*, Volume: 14, Number: 8, 413-422.

CARMELI, A. ve TISHLER, A. (2005), "Perceived Organizational Reputation an Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", *Corporate Reputation Review*, 8, (1): 13-30.

CARROLL, A. B. (2004), "Corporate social responsibility", *Business and Society*, Volume: 38, Number: 3, 268-295.

CARUANA, A., RAMASASHAN, B. ve KRENTLER, K. A. (2004), "Corporate reputation, customer satisfaction, ve customer loyalty: What is the relationship? in H. E. Spotts" (Eds.). *Proceeding Developments in marketing science*, Volume: 27: 301-321.

CASTRO, C. M., LOPEZ, J. E. N. ve SAEZ, P. L. (2006), "Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, 63, 361-370.

CHUN, R. (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Reviews*, Volume: 7, Number: 2, 91-109.

CLARKSON, M.B.E. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, Volume: 20, Number: 1, 92-117.

Commision of the European Communities. (2001), Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, *Brussels COM (2001)366*.

de ABREU, M.S., de CASTRO, F., SOARES, F., da ASSIS SILVA, F. ve da SILVA FILHO, J.C.L. (2012), "A comparative understanding of corporate social responsibility of textile firms in Brazil and China", *Journal of Cleaner Production*, Volume: 20, Number: 1, 119-126.

DEVINE, I. ve HALPERN, P. (2001), "Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation", *Corporate Reputation Review*, Volume: 4, Issue: 1, 42-49.

DOWLING, G.R. (2001), *Creating corporate reputation identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.

DOWLING, G.R. (2004), "Corporate reputations: should you compete on yours?", *California Management Review*, Volume: 46, Number: 3, 19-36.

DU, S., BHATTACHARYA, C.B. ve SEN, S. (2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, Volume: 24, Number: 4, 224-241.

FATMA, M., RAHMAN, Z. ve KHAN, I. (2015), "Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust", *International Journal of Bank Marketing*, Volume: 33 Issue: 6, 840 – 856.

FILLIS, I. (2003), "Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization", *Corporate Reputation Review*, Volume: 6, Issue: 3, 239-251.

FLANAGAN, D. J. ve Shaughnessy, K. C. O. (2005), "The effect of layoffs on firm reputation", *Journal of Management*, Volume: 31, Number: 3, 445-463.

FOMBRUN, C. J. ve Riel, C.B.M. Van (2003), *Fameve Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*, New Jersey, Prentice Hall.

FOMBRUN, C.J. ve Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Volume: 33, Number: 2, 233-258.

FOMBRUN, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Pres.

FOMBRUN, C.J. (2005), "The leadership challenge: building resilient corporate reputations", in Doh, J.P. ve Stumpf, S.A. (ed.), *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business*, Edward Elgar, Cheltenham, 54-68.

FRIEDMAN, M. (1962), *Capitalism and Freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.

GALBREATH, J. (2010), "How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia", *European Business Review*, Volume: 22, Number: 4, 411-431.

GALLEGO-ÁLVAREZ, I., PRADO-LORENZO, J., RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ, L. ve GARCÍA-SÁNCHEZ, I. (2010), "Are social and environmental practices a marketing tool? Empirical evidence for the biggest European companies", *Management Decision*, Volume: 48, Number: 10, 1440-1455.

GARRIGA, E. ve MELÉ, D. (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory", *Journal of Business Ethics*, 53(1-2): 51-71.

GATEWOOD, R. D., GOWAN, M. A. ve LAUTENSCHLAGER, G.J., (1993). "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of Management Journal* 36, 414-427.

GOLOB, U. ve BARTLETT, J. (2007), "Communicating about corporate social responsibility: a comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia", *Public Relations Review*, Volume: 33, Number: 1, 1-9.

GOTSI, M. ve Wilson, A. M. (2001), "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Journal of Corporate Reputations*, Volume: 6, Number: 1, 24-30.

GRIFFIN, R.W. (1996), *Management*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.

HAKES, C. (2007), *The corporate self-assessment handbook for measuring business excellence*. London, UK: Chapman ve Hall.

HSU, K. (2012), "The advertising effect of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life insurance industry in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Volume: 109, Number: 2, 189-201.

HUANG, Y. H. (2008), "Trust and relational commitment in corporate crises: the effects of crisis communicative strategy and form of crisis response", *Journal of Public Relations Research*, Volume: 20, Number: 3, 297-327.

HUSTED, B.W. ve ALLEN, D.B. (2009), "Strategic corporate social responsibility and value creation", *Management International Review*, Volume: 49, Number: 6, 781-799.

KADIBEŞEĞİL, S. (2006), *İtibar Yönetimi, 2.Baskı.*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

KADIBEŞEĞİL, S. (2013), *İtibar Yönetimi, 7.Baskı.*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

KANG, K.H., STEIN, L., YOUNJOUNG, H.C. ve Lee, S. (2012), "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 31, Number: 2, 564-572.

KAY, M. J. (2005), "Strong brands and corporate brands", *European Journal of Marketing*, Volume: 40, Number: 8, 742-760.

KOTLER, P. ve Lee, N. (2013), *Kurumsal sosyal sorumluluk*, (S. Kaçamak çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

KREPS, D. M. ve Wilson, R. (1982), "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, Volume: 27, Number: 2, 253-279.

LAI, C.S., CHIU, C.J., YANG, C.F. ve PAI, D.C. (2010), "The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Volume: 95, Number: 3, 457-469.

LANDON, S. ve SMITH, C.E. (1998), "Quality expectations, reputation, and price", *Southern Economic Journal*, Volume: 64, Number: 3, 628-647,

LANGE, D., LEE, P.M. ve DAI, Y. (2011), "Organizational reputation: an overview", *Journal of Management*, Volume: 37, Number: 1, 153-184.

McGUIRE, J.B., SUNDGREN, A. ve SCHNEEWEIS, T. (1988), "Corporate social responsibility and firm financial performance", *Academy of Management Journal*, Volume: 31, Number: 4, 854-872.

MARTIN G. (2009), "Driving Corporate Reputations from the Inside: A Strategic Role and Strategic Dilemmas for HR?", *Asia Pacific Journal of Human Resources*, Volume: 47, Number: 2, 219-235

MELEWAR, T. C., KARAOSMANOĞLU, E. ve PATERSON, D. (2005), "Corporate identity: concept, components and contribution", *Journal of General Management*, Volume: 31, Number: 1, 59-81.

MELO, T. ve Garrido-Morgado, A. (2012), "Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume: 19 Number: 1, 11-31.

MENON, A. (1997), "Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as marketing strategy", *Journal of Marketing*, Volume: 61, Number: 1, 51-67.

MOHR, L. A. ve WEBB, D.J. (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, 39 1, 121-147.

MOIR, L. (2001), "What Do We Mean by Corporate Social Responsibility." *Corporate Governance*, Volume: 1, Issue: 2, 16-22.

MOORE G. (2003), "Hives and Horseshoes, Mintzberg or MacIntyre: What Future for Corporate Social Responsibility?", *BusinessEthics: A European Review*, 12 (1), 41-53.

NEVILLE, B.A., BELL, S.J. ve MENGÜÇ, B. (2005), "Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performance-Financial Performance Relationship", *European Journal of Marketing*, Volume: 39, Number: 9/10, 1184-1198.

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN), (2015), *TR72 Bölgesinde Öne Çıkan Sektörler*, Kayseri.

PORTER, M.E. ve KRAMER, M.R. (2002), "The Competitive Advantage Of Corporate Philanthropy". *Harvard Business Review*, hbr.org, 1-15.

PRUZAN, P. (2001). "Corporate reputation: image and identity", *Corporate Reputation Review*, Volume: 4, Number: 1, 50-64.

ROBBINS, S. P. ve Coulter, M.C. (2002), *Management*, New Jersey: Prentice Hall.

ROBERTS, P. W. ve Dowling, G. (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal*, Volume: 23, Number: 12, 1077-1093.

ROSE, C. ve THOMSEN, S. (2004), "The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence", *European Management Journal*, Volume: 22, Number: 2, 201-210.

RYNES, S. L. (1991), "Recruitment, job choice, and post-hire consequences: a call for new research directions", In M. D. Dunnette, ve L. M. Hough (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 2nd edn (Volume: 2, 399–444). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

SÁNCHEZ, J. L. F., SOTORRIO, L. L. ve DIEZ, E. B. (2015), "The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in a turbulent environment: Spanish evidence of the Ibex35 firms", *Corporate Governance*, Volume: 15, Issue: 4, 563 - 575

SAXTON, M. K. (1998), "Where Do Corporate Reputations Come From?", *Corporate Reputation Review*, Volume: 1, Number: 4, 393-399.

SEN, S. ve BHATTACHARYA, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Volume: 38, Number: 2, 225-243.

SHAPIRO, C. (1983), "Premiums for high-quality products as returns to reputations", *Quarterly Journal of Economics*, Volume: 98, Number: 4, 659-681.

SIEGEL, D.S. ve VITALIANO, D.F. (2007), "An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility", *Journal of Economics ve Management Strategy*, Volume: 16, Number: 3, 773-792.

SILTANOJA, M.E. (2006), "Value priorities as combining core factors between CSR and reputation – a qualitative study", *Journal of Business Ethics*, Volume: 68, Number: 1, 91-111.

STEIDL, P ve EMERY, G. (1997), *Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future*, Business ve Professional Publishing, Australia: Warriewood NSW.

SWEENEY, L. A. (2009), *Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship Between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM)*, Doctoral Thesis. Dublin, Dublin Institute of Technology.

TAGHIAN, M., D'SOUZA, C. ve POLONSKY, M.J. (2015), "A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance", *Social Responsibility Journal*, Volume: 11, Issue: 2, 340 -363.

TÜRKER, D. (2009), "How corporate social responsibility influences organizational commitment", *Journal of Business Ethics*, Volume: 89, Number: 2, 189-204.

WEAVER, G.R., TREVINO, L.K. ve COCHRAN, P.L. (1999), "Integrated and decoupled corporate social performance: management commitments, external pressures, and corporate ethics practices", *Academy of Management Journal*, Volume: 42, Number: 5, 539-552.

WINDSOR D. (2006), "Corporate social responsibility: Cases for and against", In M. J. Epstein ve K. O. Hanson (Eds.), *The accountable Corporation: Corporate Social Responsibility* (3rd., 41-43). Westport, CT: Praeger Publishers.

WORCESTER, R. (2009), "Reflections on corporate reputation", *Management Decision*, Volume: 47, Number: 4, 573-589.

YOKSULLUKLA MÜCADELE ARACI OLARAK SOSYAL YARDIMLAŞMA VE DAYANIŞMA VAKIFLARI

Yılmaz DAŞLI¹

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca, bireylerin muhtaç durumda bulunmaları hep söz konusu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bu muhtaçlıklar, zaman ve mekana göre çeşitli şekillerde giderilmeye çalışılmıştır. İnsanların kendi kendilerine yetemeyip başkalarına muhtaç olma durumu, günümüz için de geçerliliğini korumuştur. Hal böyle olunca yoksullukla mücadele kaçınılmaz olmaktadır. Yoksullukla, teorikte birçok mücadele yöntemi olmasına karşın hemen her ülkede mücadele yöntemi olarak sosyal yardım uygulamalarına ağırlık verilmektedir. Yoksullukla, sosyal yardım aracılığıyla mücadele etmek bütün dünyada hakim anlayıştır. Zamanla, sosyal yardımlar yoksulluğu azaltma işlevinden uzaklaşmakta ve bir neden olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacını yoksullukla mücadelede bir araç olarak düşünülen Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının yoksulluk ile mücadelede etkinliğinin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yoksulluk, yoksullukla mücadele, sosyal yardım ve sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıfları.

Foundations of Social Help and Solidarity as a Means Against Poverty

Abstract

Throughout the history of mankind, the fact that people are in need has always been the issue and still continues to be discussed. This neediness has been tried to be resolved in various forms according to time and place. The fact that people are not self-sufficient and dependent on others has maintained its validity even today. Under these circumstances, struggle against poverty is inevitable. Although there are many methods of struggle against poverty in theory, the emphasis has been on social help practices as a method of struggle in almost every country. Fighting poverty through social help is the dominant idea in the whole world. Over time, social aids are moving away from the function of poverty reduction and becomes a reason itself. This study aims to reveal the effectiveness of Foundations of Social Help and Solidarity considered as a tool to combat poverty.

Key words: Poverty, struggle against poevrty, foundations of social help and solidarity.

GİRİŞ

Yoksulluğun kronik bir hal alması ister istemez onu mücadele edilecek toplumsal sorunlar içinde ilk sıraya taşımaktadır. Hal böyle olunca ülkelerin aklına mücadele yöntemi olarak ilk sosyal yardımlar gelmektedir. Sosyal yardımlar geçmişten günümüze kadar her toplum içerisinde var olan bir uygulamadır. Geçmiş çok eskilere dayanan sosyal yardımlar son 30 yıllık süreçte ülkelerin yoksullukla mücadele politikalarında adından sıklıkla söz ettirir olmuştur. Teorik olarak yoksullukla mücadelenin önemli araçlarından biri kabul edilen, kamunun sunduğu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, ydasli@cumhuriyet.edu.tr

hizmet boyutuyla sosyal yardımlar, muhtaç durumda bulunan kişilere devlet tarafından karşılıksız olarak yapılan aynı ve nakdi desteklerdir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal yardım alanında faaliyet gösteren birçok kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en yaygın olarak bilineni kuşkusuz Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (SYD) Vakıflarıdır. SYD Vakıfları kuruldukları 1986 yılından bu yana sosyal yardımlar alanında önemli yer tutmaktadırlar. 30 yılı aşkın süredir yoksullara sosyal yardım yapan vakıfların yoksullukla mücadelede etkin olarak bir araç olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Yıllar itibariyle hem yardım ettiği kitle sayısında hem de kullandığı bütçe anlamında ciddi artışlar yaşanmasına rağmen yoksulluğa kalıcı çözüm olamamıştır.

Bu çalışma, ülkemizin çok önemli bir problemi olan yoksulluk ve yoksullukla mücadeleye sosyolojik bir bakış açısı sunmak üzere hazırlanmıştır. İlk olarak ilk olarak yoksulluğun neliği tartışılmış ardından Dünya’da ve Türkiye’de yoksulluğun boyutunun anlaşılması amacıyla Dünyadaki ve Türkiye’deki yaygınlığına rakamlar boyutunda değinilmiştir. Devamında yoksulluk ile mücadele ve bu mücadele içerisinde sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıfları sosyal yardım faaliyetleri kapsamında detaylı bir biçimde incelenmiş ve yoksullukla mücadeledeki etkinliği tartışılarak daha etkin bir mücadele için önerilerde bulunulmuştur. toplumsal nedenleri, toplumsal sonuçları ve bu sorunun çözümüne ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Yoksullukla mücadeleyi konu edinen bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırmalarda önemli bir bilgi kaynağı olan doküman incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de yoksullukla mücadeleyi analiz eden, inceleyen, tartışan ve bu mücadelede ışık olabilecek akademik çalışmalar, bilimsel araştırmalar, resmi belgeler, yayınlanan rapor ve makaleler ve konu ile ilgili yazılı basında çıkan haber dokümanları incelenmiştir. Resmi belgeler, basın açıklamaları, yazılı kural ve yönergeler, gazete dergi ve kitaplar gibi dokümanlar, araştırma yapılan konu ile ilgili kişi ya da kurumlara ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda etkili bir bilgi toplama tekniği olması ve araştırmacıya geniş bir örneklem sağlaması bakımından çok önemli bir değer taşımaktadır. Çalışma konusu hakkında çıkan haber ve yorumlardan elde edilen zengin veri kaynaklarıyla, araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğine katkı sağlamaya çalışılmıştır.

I. SOSYAL PROBLEM OLARAK YOKSULLUK

Yoksulluk çağımızın en önemli sosyal problemleri arasında yer almaktadır. Dünya öylesine bir sorunla karşı karşıya ki yoksulluk ne gelişmiş ne de az gelişmiş ülke ayrımı yapmaksızın tüm ülkelerin temel bir problemi haline gelmiştir. Yoksulluk tüm ülkelerin mücadele ettiği birincil sorun olmasına karşın hala etkin bir çözüm yolu bulun(a)mamış, sorun günden güne etkisini daha fazla hissedilir hale getirmiş dünyadaki zenginlik artmasına rağmen varsıllarla yoksullar arasındaki gelir dağılımı adaletsizliği uçuruma dönmüştür.

Literatürde birçok tanımlama ile karşılaşılmakta olup, en basit ifade ile yoksulluk “türlü nedenlerden dolayı kişinin temel yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayamaması” durumudur. Yoksulluk kavramına yönelik en yaygın tanımlamanın gelir ve tüketim harcamaları temel alınarak yapıldığı görülmektedir (Erkul ve Koca, 2016: 616). Örneğin yoksulluk üzerine modern anlamda ilk sistemli çalışmaları yapan ve yoksulluğa yönelik her toplum için geçerli olacak pragmatik bir tanımlamada bulunan Rowntree (Akt., Gordon, Spicker ve Leguizamón, 2006: 185)’e göre, “toplam kazancı sadece fiziksel etkinliğinin devamı için minimum gereklilikleri karşılamada yetersiz olan bir aile yoksul olarak sayılır”. Ona göre yoksullar hayatta kalmak için gerekli temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılayamayan insanlardır. Benzer şekilde Drewnowski (1977: 189) de yoksulluğu, “asgari yaşam standartlarının gerektirdiği temel gereksinimlerin karşılanabilmesi için yeterli miktarda gelirin elde edilmemesi durumu...” olarak tanımlar. O’Boyle (1999: 282)’e göre ise yoksulluk, insanın fiziksel ihtiyaçlarının karşılanamamasıdır. Yani, yoksulluk, kişilerin ve ailelerin yaşamlarını geçindirmek ve sürdürmek için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerden yoksun olmaları, bu mal ve hizmetleri satın alabilecek yeterli gelirin olmamasıdır.

Özetle yoksul, topluma entegre olma konusunda yeterli maddi koşullara ve yapabilirliklere sahip olamayan, sosyal bütünleşme ve eşit fırsatlar sağlama hedefiyle tasarlanmış programlar tarafından yeterince korunamayan, rasyonel seçim yapamayan, ayrımcılığa maruz kalan ve damgalanan kişiler olarak tanımlanırken; yoksulluk ise, yaşamın sürdürülmesi amacıyla fiziksel olarak hayata tutunmak için sadece maddi yetersizliklerin değil, aynı zamanda yaşamın sosyal yönünün de olduğu ve bu sosyal yönünde hesaba katılması gerektiği, ancak katılmadığı bir olgu olarak tanımlanabilir (Erkul ve Koca, 2016: 616).

Yoksulluğun ölçülmesinde genel olarak mutlak ve göreceli yoksulluk ayrımı yapılmaktadır. Buna göre mutlak yoksulluk genel olarak açlık sınırının altında yaşayan kişileri ifade edebilmek için kullanılan da bir kavramdır. Mutlak yoksulluk basit bir tanımlamayla kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarını karşılayamaması durumudur. Mutlak yoksulluk ölçümünde, kişinin ya da bir ailenin hayatını devam ettirebilmesi için gerekli temel ihtiyaçların neler olduğu belirlenmekte ve bu ihtiyaçları karşılayabilmesi için gerekli minimum gelir bütçesi tespit edilmektedir. Göreceli yoksulluk kavramı, insanların toplum içinde yaşadığı gerçeğinden hareket ederek, birey olmanın yanı sıra toplumsal varlıklar olduklarını varsaymaktadır. Townsend (Akt.: Demirbilek, 2005: 250) tarafından göreceli yoksulluk, “beslenme, yaşam zevkleri, standartlar, hizmetler ile toplumda yaygın ya da alışkın olunan aktivitelerdeki yoksunluk ya da yetersizlik” biçiminde tanımlanmaktadır. Toplumsal bir varlık olarak kabul edilen bireyin, biyolojik anlamda varlığını sürdürmenin yanı sıra içinde yaşadığı toplumun asgari yaşam standartlarına göre toplumsal anlamda da varlığını devam ettirebilmesi olarak ifade edilmektedir.

II. RAKAMLARLA YOKSULLUK

Son dönemde yaşanan bütün teknolojik ve ekonomik gelişmelere karşın, yoksulluk bugün dünyanın karşı karşıya kaldığı en önemli sorunların başında

gelmektedir. Acı bir gerçektir ki, dünyada zenginlik artarken aynı oranda yoksulluk da artmaktadır. “Bir kişiye dokuz, dokuz kişiye bir pul” şiiresel söylemi günümüz yoksulluğunun en kısa özetini vermektedir. Dünyadaki en zengin ülkelerdeki yaklaşık 900 milyon insan toplam dünya gelirinin yaklaşık % 80’lik kısmına sahipken, bütün dünyadaki yaklaşık 3 milyar insan ise dünya gelirinin yalnızca % 1,2’sine sahiptir. Yoksulluk önleyici çalışmalar bir yana bırakılarak, % 80’lik kısımdan yalnızca % 1’i, % 1,2’lik kısma aktarılsa aşırı yoksulluğun ortadan kalkacağı bir gerçektir (Pogge, 2006: 5).

Yoksulluk sorunu Birleşmiş Milletler (BM) tarafından dünyadaki en önemli 12 genel sorundan birisi olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle BM, 1996 yılını Yoksullukla Mücadele Yılı, 1997-2006 dönemini de Yoksullukla Mücadele On Yılı ilan etmiştir. Bu açıdan yoksulluk olgusu Dünya Bankası ve UNDP gibi uluslararası kuruluşlar başta olmak üzere tüm karar alıcıların gündemine girmiştir. Dünya Bankası’nın temel misyonu yoksulluğun yok edilmesidir. Dünya Bankası, her yıl belirli konularda kendi araştırma kurulunun görüşlerini içeren Dünya Kalkınma Raporu (World Development Report/WDR) yayınlamaktadır. 1980’lerde raporun konusu yoksulluk olmuştur ve Dünya Bankası, her on yılın raporunun konusunu yoksulluğun oluşturmaya karar vermiştir. Böylece 1990 ve 2000/2001 WDR’nin gündemi yoksulluğa ayrılmıştır (Uzun, 2003: 164).

Dünya Bankası 2017 verilerine göre 1.90 dolar baz alınarak bölgeler itibariyle yoksul nüfus oranları ve sayıları tablo 1’de verilmiştir. Yoksul nüfus oranı 2000-2017 yılları arasında giderek azalma göstermiştir. Bölgeler bazında ülkelerin yoksulluk oranlarına bakıldığında yıllar itibariyle en az yoksul nüfus oranı Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde, en fazla yoksul nüfus oranı ise Afrika ülkelerinde görülmektedir.

Tablo 1. Günde 1,90 Dolardan Daha Az Gelirle Yasayan Nüfus Sayısı (Milyon) ve Oranı

	2000		2010		2017	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Doğu Asya ve Pasifik	535	29,0	218	11,1	71	3,5
Avrupa ve Orta Asya	29	6,3	14	2,9	10	2,2
Latin Amerika ve Karaipler	71	13,0	39	6,5	34	5,4
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	9	3,0	7	2,1	-	-
Güney Asya	552	38,5	400	24,6	256	15,1
Afrika	391	55,6	399	45,7	389	41,0

Kaynak: (World Bank, 2017: 37-59)

Yoksulluk, bir ülkenin gelir düzeyi, ekonomik büyümesi ve gelir dağılımı ile ilişkilidir. Eğer ekonomik büyüme işgücü piyasalarını olumlu etkiliyorsa yani istihdam oranlarının artmasını, işsizliğin azalmasını sağlıyorsa hane halkı gelirlerinde artışların olması yoksulluğu azaltacaktır. Ekonomik büyümenin yanı sıra gelirlerin dağılımı da yoksulluğun artmasında veya azalmasında etkili olan önemli bir faktördür. Gelir dağılımının adaletli olması yani üretimde kullanılan üretim faktörlerinin elde ettiği gelirlerinin üretime katkısı kadar gayri safi yurtiçi hâsıladan pay alması önemlidir. Gelir dağılımındaki eşitsizliği ölçmede en çok kullanılan katsayı ise Gini Katsayısı’dır. Gini katsayısı 0 (sıfır) ile 1 arasında değerlendirilir. 0 (sıfır) mutlak eşitlik, 1 ise mutlak eşitsizlik anlamına gelmektedir. Eğer gelir dağılımında eşitsizlik artarsa değer 1’e yaklaşır, tersi durumda ise değer 0’a yaklaşır (Şenses, 2014: 96).

İnsani gelişme raporuna göre Gini katsayısının 0 (sıfır) değeri mutlak eşitliği, 1 değeri ise mutlak eşitsizliği göstermektedir. Tablo 2 gelire dayalı Gini katsayılarını seçilmiş bazı ülkelere göre göstermektedir. En iyi Gini katsayısına sahip olan ülkeler arasında, İsveç (0,273), Norveç (0,259), Slovakya (0,261,) bulunmakta ve bu ülkeler en yüksek insani gelişmişlik düzeyine sahip ülkeler arasındadır. Gini katsayısının en kötü olduğu yani gelir dağılımının en eşitsiz olduğu ülkeler Güney Afrika (0,634), Namibia (0,610), Haiti (0,680), Orta Afrika Cum. (0,562)'dir.

Tablo 2. Seçilmiş Ülkelere Göre 2015 Yılı Gelire Dayalı Gini Katsayısı

Çok Yüksek İnsani Gelişmişlik Düzeyinde Olan Ülkeler		Yüksek İnsani Gelişmişlik Düzeyinde Olan Ülkeler		Orta Derece İnsani Gelişmişlik Düzeyinde Olan Ülkeler		Düşük İnsani Gelişmişlik Düzeyinde Olan Ülkeler	
Norveç	25,9	Belarus	27,2	Çin	42,2	Haiti	60,8
ABD	41,1	Rusya	41,6	Tayland	37,9	Orta Afrika	56,2
Almanya	30,1	Romanya	27,5	Nepal	32,8	Angola	42,7
İrlanda	32,5	Bulgaristan	36,0	Ürdün	35,4	Nijerya	43,0
İsveç	27,3	Sırbistan	29,1	Endonezya	39,5	Etiyopya	33,2
Kanada	33,7	Kazakistan	26,3	Güney Afrika	63,4	Mozambik	45,6
İspanya	35,9	Azerbaycan	31,8	Namibia	610	Kongo	48,9
Slovakya	26,1	Türkiye	40,2	Zambia	55,6	Nijer	34,0

Kaynak: (UNDP, 2016: 206-209).

Türkiye’de de durum dünyadaki görüntüden çok da farklı değildir. Türkiye’de yoksulluk sorunu 1990’lı yıllara kadar resmi olarak dillendirilmeyen ve özellikle sosyal bilimler içerisinde çok irdelenmeyen konudur. Fakat dünyadaki gelişmelere paralel olarak özellikle 1990’lardan sonra yoksulluk konusu, siyaset bilimden tutunda felsefeye kadar birçok disiplin tarafından tartışılan konu haline gelmiştir. Özellikle 2000’li yıllarla birlikte Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) yoksulluk rakamlarına ilişkin her yıl düzenli çalışmalar yapmaya başlamıştır. TÜİK (2017) tarafından yapılan Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması’na göre, hane halkı gelirleri küçükten büyüğe doğru sıralanır ve % 20’lik gruplara ayrılır. Bu ayrıma göre ilk %20’lik grup “geliri en düşük grubu”, son % 20’lik grup ise “geliri en yüksek grubu” tanımlanmaktadır. Bu %20’lik ayrımlar milli gelirin hangi paylarda dağıldığını görmemizi sağlayan önemli bir göstergedir. 2012-2016 yılları arasında Türkiye’nin en düşük gelire sahip olan % 20’lik grubu toplam gelirden ortalama % 5,9 pay alırken, en yüksek gelire sahip olan % 20’lik grubu toplam gelirden ortalama % 46,6 pay almaktadır. Buna göre son % 20’lik grubun toplam gelirden aldığı pay ilk % 20’lik gruba göre hemen hemen 8 kat daha fazladır. İlk % 20’lik yani en yoksul grubun oranı aynı yıllar içerisinde hemen hemen birbirine aynı değerlerde kalmıştır. En yoksul grubun geliri 2016 yılında % 6,2 olurken, 2012 yılında bu oran % 5,9 olarak gerçekleşmiştir. En yoksul grubun gelirinin azalmasına paralel olarak en zengin son % 20’lik grubun gelirinde önemli oranda azalma olmaksızın, ilginçtir, artış göstererek 2012 yılı içerisinde % 46,6 olan pay 2016 yılında 47,2’ye yükselmiştir.

Tablo 3. Hanehalkı Kullanılabilir Gelire Göre Sıra Yüzde 20’lik Gruplar, 2006-2012

	2012	2013	2014	2015	2016
İlk %20	5,9	6,1	6,2	6,1	6,2
İkinci %20	10,6	10,7	10,9	10,7	10,6

Üçüncü %20	15,3	15,2	15,3	15,2	15,0
Dördüncü %20	21,7	21,4	21,7	21,5	21,1
Son %20	46,6	46,6	45,9	46,5	47,2

Kaynak: (TÜİK, 2013; TÜİK, 2015; TÜİK, 2017).

Gelir dağılımındaki adaletsizlik bir ülkedeki siyasi, sosyal ve ekonomik istikrarı bozan önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle ekonomi politikalarının gelir adaletsizliğini azaltıcı yönde şekillendirilmesi gerekmektedir. Gelir dağılımındaki eşitsizliği ölçmek için kullanılan en yaygın ölçek Gini Katsayısıdır. Gini katsayısı 0 (sıfır) ile 1 arasında değerlendirildiğinde, 0 (sıfır) mutlak eşitlik, 1 ise mutlak eşitsizlik anlamına gelmektedir. Yani değerler sıfır veya sıfıra yakın çıkmasını gelir dağılımındaki eşitliği ifade ederken, değerler 1 veya 1'e yakın çıkması gelir dağılımındaki adaletsizliği ifade etmektedir. Hane halkı kullanılabilir gelire göre, tablo 4'den anlaşılacağı üzere Türkiye'de 2012 yılından 2017 yılına kadar Gini katsayısı yükselerek 0,397 olmuştur.

Tablo 4. Hane Halkı Kullanılabilir Gelire Göre Gini Katsayısı

2012	2013	2014	2015	2016
0,377	0,365	0,391	0,404	0,397

Kaynak: (TÜİK, 2013; TÜİK, 2015; TÜİK, 2017).

Yoksulluğa neden olan faktörlerden en önemlisi gelirin dağıtımında ortaya çıkan eşitsizliklerdir. Bu nedenle gelir eşitsizliğine yol açan faktörlerin hemen hepsi yoksulluğa da neden olmaktadır. Gelir dağıtımının yapısı ve zaman içerisinde değişimi yoksulluk hakkında önemli bilgiler vermekte ve bu eşitsizlik ülkenin artan refahının da eşitsiz dağılımına neden olmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yoksulluğun önemli nedenlerinden biri gelirin adaletsiz dağılımıdır. İnsanların ucuz ekme alabilmek için belediye ekme büfelerinde zamanını geçirdiği, ucuz sebze meyve alabilmek için mahalle pazarlarının sonunu beklediği bir ortamda, Kanal D Ana Haber Programında yayınlanan bir haber, gelir dağılımı adaletsizliğini gözler önüne sermektedir: "13 yaşındaki çocuklarına yaklaşık 320 bin liralık tekne alan ailenin" (www.cumhuriyet.com.tr) görüntüsü ülkemizde gelir dağılımı adaletsizliğinin ne düzeye geldiğini göstermektedir. Bir tarafta çocuğuna 320 bin liralık tekne alan aile, diğer tarafta ise yoksulluk sebebiyle çocuklarını (ki sayıları 800 bini bulan) (Başkaya, 2004: 323), okula gönderemeyerek çalıştırmak zorunda olan ailelerin varlığı, gelir dağılımı adaletsizliğini özetler niteliktedir.

III. YOKSULLUKLA MÜCADELE

Yoksullukla mücadele, yoksulluğu önlemeye, ortadan kaldırmaya ve azaltmaya yönelik çaba ve girişimleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Yoksullukla mücadele ile aynı zamanda, yoksulluğun nesilden nesile geçmesini önlemek, fırsat eşitliğini sağlamak, beşerî sermayeyi geliştirmek ve gelir dağılımını adaletli kılmak da amaçlanmaktadır. Yoksullukla mücadele, kimi ülkelerde bir devlet politikası olarak benimsenmiş, bazı ülkelerde Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) havale edilmiş, çoğu yoksul olan bazı ülkelerde ise Dünya Bankası ve UNDP gibi uluslararası kuruluşlara devredilmiştir. Türkiye'nin de içinde yer aldığı bazı ülkelerde ise hem devlet, hem yerel yönetimler, hem de STK'lar (gönüllü, ulusal ve yerel kuruluşlar), kendilerine özgü yöntemlerle yoksullukla mücadele etmektedirler. Tartışmalı birçok alan bulunmasına karşın yoksullukla mücadele konusunda üzerinde fikir birliği bulunan noktalar da vardır (Şenses, 2003: 320). Yoksullukla mücadelede doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yaklaşım ön plana çıkmaktadır.

Yoksullukla mücadelede dolaylı yaklaşım özellikle 1950'li yıllarda birçok kalkınma iktisatçısının savunulmuş ve bu yaklaşım 1980'lerde neo-liberal iktisatçılar tarafından tekrar gündeme getirilmiştir. Dolaylı yaklaşımı savunanlara göre yoksullukla mücadelenin aracı, sanayileşmenin hızlanması, altyapı yatırımları ve bunun sonucu hızlı ekonomik büyüme ve kalkınmadır. Bu yaklaşımda yoksulluğun azaltılmasına etki eden en temel faktör ise ekonomik büyümedir (Genç, 2010: 126).

Yoksullukla mücadelede dolaylı yaklaşımın en belirgin amacı, mevcut kaynakları büyümeyi hızlandırmak için kullanmak ve büyüme sayesinde yoksulların gelir ve yaşam standartlarında iyileşme sağlamaktır. Dolaylı yaklaşım sadece büyümenin etkisini değil, büyüme sürecinde gelir dağılımında meydana gelen değişiklikleri de ele almaktadır (Şenses, 2006: 219). Neoliberal görüşe göre, yoksulluk uzun vadede ekonomik büyümeyle birlikte kendiliğinden çözüleceği için yoksulluğun kısa vadede ortaya çıkan etkileri için ayrıca bir politika oluşturmaya gerek yoktur (Doğan, 2008: 37).

Ekonomik büyümenin yoksulluğun azaltılmasındaki etkisi konusunda farklı düşünceler olsa da, literatürde büyümenin yoksulluk oranlarını azalttığı konusunda genel bir kanaatin bulunduğu söylenebilir. Ancak bazı çalışmalarda da, büyüme ile yoksulluğun azaltılması ve gelir dağılımı eşitliği arasında sistematik bir ilişki olmadığı, hatta hızlı büyüyen bazı ülkelerin gelir dağılımının en bozuk ülkeler arasında yer aldığı ifade edilmektedir. Gelir dağılımındaki eşitsizlikleri arttıran bir büyüme süreci, yoksulluğun azaltılması konusunda sağlanan olumlu etkilerin de azalmasına sebep olacaktır. Bu sebeple hızlı büyüme süreci öncesinde gelir dağılımını düzeltici politikaların uygulanması, büyümeden sağlanacak olumlu etkilerin artırılmasının bir ön şartı olarak görülmektedir (Şenses, 2006: 225-226).

Yoksullukla mücadelede dolaysız yaklaşım ise başta beslenme, sağlık, eğitim ve konut gibi temel ihtiyaçlar olmak üzere yoksulların yaşam standartlarını ilgilendiren konulara yönelik olarak devletin uygulamaya koyduğu somut program ve politikaları ve bunlar aracılığıyla yoksullara sağladığı yardımları kapsamaktadır (Şenses, 2009: 219). Dolaysız yaklaşım kapsamındaki politikalar, gerek yoksulluğun büründüğü farklı biçimlerle baş etmek açısından gerekse dolaylı yaklaşımın eksikliklerini gidermek ve etkinliğini artırmak açısından destekleyici bir unsur olarak yoksullukla mücadelede önemli rollere sahip girişimlerdir. Diğer taraftan, yoksullukla mücadele kapsamında hemen hemen tüm ülkelerde uygulanan programın temelinde dolaysız yaklaşım vardır. Çünkü dolaysız yaklaşım yoksullukla mücadele kapsamında seçilebilecek en kolay yoldur. Bu yaklaşıma göre, ülkeler yoksullukla, sosyal yardım marifetiyle mücadele etmektedir. Fakat bu yaklaşım, yoksullukla mücadele yöntemi olmaktan uzaktır.

Dolaysız yoksullukla mücadele programlarının etkinliği ve yoksulluğu azaltma konusundaki başarısının sağlanması için, üç temel koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir (Şenses, 2009: 240): birincisi yoksullukla mücadelenin genel kamuoyu tarafından öncelikli bir hedef olarak benimsenmesi ve bu yönde uygulanacak politikaların toplumun yaygın desteğinin sağlanmasıdır. İkincisi hedeflenen yoksul kesimin iyi belirlenmiş olmasıdır. Üçüncü koşul ise uygulamanın şeffaf olması ve her kademedede süratle karar alabilecek bürokratik kadroların var olmasıdır.

Yoksulluğun tüm ülkelerde kronik bir problem haline gelmesi ister istemez yoksullukla mücadelede yaygın bir yöntem olan sosyal yardımları akla getirmektedir. Bugün ister gelişmiş ister az gelişmiş ülke olsun yoksullukla

mücadele aracı olarak sosyal yardımları kullanmaktadır. Yoksullukla mücadelenin önemli araçlarından biri olarak kabul edilen sosyal yardımlar yoksulluk gibi çok boyutlu bir kavramdır. Nasıl ki yoksulluk ülkeden ülkeye farklılık gösteriyorsa, aynı şekilde sosyal yardımlarda ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Sosyal yardım kavramı “sabit veya evrensel bir anlama sahip olmayıp ülkeler itibariyle farklılıklar arz etmektedir” (Gough, 2010: 234). Bu farklılık, değişik tanımlamaların yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Sosyal yardım, temel ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarından yoksun olan kişilere yönelik bir sosyal güvenlik yöntemi ve sosyal hizmet alanıdır (SYDGM, 2006). Yardımlar, muhtaç durumda olup, diğer sosyal koruma ödeneklerindeki haklarıyla ilgili süreleri tamamlamış olan kişilere düzenli bağlanan bir gelir şeklinde düşünülmektedir (Koca, 2015: 505). Toplum örgütlenmesiyle doğrudan ilintili olarak ortaya çıkan “yoksulluk” olgusunun hafifletilmesine, geciktirilmesine, (geçici olarak) giderilmesine yönelik uygulanan insani hizmetlerin bütünüdür (Güneş, 2008: 163). Genel olarak yeterli gelire sahip olmayan kişilere son noktada sağlanan maddi destek olarak tanımlanmaktadır.

Yoksul ve yardıma muhtaç kimselere karşılıksız yardımlarda bulunulması, öteden beri yoksullukla mücadelede başvurulan en yaygın yöntemlerden biridir (Önen, 2010: 64). Muhtaç ve yoksul kesimleri koruyarak toplumsal denge ve adaleti sağlamada bir sosyal politika aracı olarak kabul edilen (Çoğurcu, 2010: 8) sosyal yardımlar, son yıllarda kamu yönetimleri tarafından yoksullukla savaşımın alternatifsiz tek yöntemi olarak kabul edilip uygulanmaktadır (Altan, 2004: 152). Yoksullukla mücadeleyi öncelikli bir hedef olarak belirleyen sosyal politika alanı, kamu yönetimi için ekonomik bakımdan güçsüz kabul edilen yoksul kesimleri korumaya yönelik ve devlet tarafından alınan her türlü önlemler bütününe kapsamaktadır (Tokol,2000:1).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yoksullukla mücadele aracı olarak sosyal yardımlar belirlenmiş ve özellikle 1980’lerden itibaren sosyal yardım faaliyetleri daha da hızlanmıştır. Türkiye’de yoksullukla mücadele etmek üzere sosyal yardım yapan birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bunlar içerisinde asli görevi yalnızca sosyal yardım yapmak olan tek kurum Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığına (ASPB) bağlı olan Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü (SYDM)’dür. SYGM sosyal yardım faaliyetlerini tüm il ve ilçelerde kurulu olan Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (SYD) Vakıfları aracılığıyla yürütmektedir. SYD Vakıfları ülkemizde yoksullukta mücadele konusunda birincil öneme sahip kurumlardır.

IV. YOKSULLUKLA MÜCADELEDE SOSYAL YARDIMLAŞMA ve DAYANIŞMA VAKIFLARI ve YARDIM FAALİYETLERİ

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, 1986 yılında 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu yasası kapsamında her il ve ilçede kurulmuştur. Fonun amaçları doğrultusunda sosyal yardım faaliyetleri SYD Vakıfları tarafından gerçekleştirilmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2010: 188). SYD Vakıfları sosyal yardım faaliyetlerini 3294 sayılı yasa kapsamında yerine getirmektedirler. Muhtaç durumda bulunan vatandaşlara yardım yapmak amacıyla kurulan SYD Vakıflarının genel yardım kriterleri ise 3294 sayılı yasanın 2. Maddesinde şu şekilde ifade edilmektedir: “Fakrî zaruret içinde ve muhtaç durumda bulunan kanunla kurulu sosyal güvenlik kuruluşlarına tabi olmayan ve bu kuruluşlardan aylık ve gelir almayan vatandaşlar ile geçici olarak küçük bir yardım veya eğitim ve öğretim imkânı sağlanması halinde topluma faydalı hale getirilecek,

üretken duruma geçirilebilecek kişiler bu Kanun kapsamı içindedir... (Ek fıkra: 4/7/2012-6353/17 md.) Ayrıca, kanunla kurulu sosyal güvenlik kuruluşlarına tabi olmakla veya bu kuruluşlarca aylık veya gelir bağlanmış olmakla birlikte, Fon Kurulunca belirlenecek ölçütlere göre; hane içindeki kişi başına düşen geliri, on altı yaşından büyükler için belirlenen aylık net asgari ücretin 1/3'ünden az olan kişilerden fakir ve muhtaç durumda bulunanlar da bu Kanun kapsamındadır" (Resmî Gazete, 14.06.1986).

SYD Vakıfları tüm il ve ilçelerde kurulmuş olup tüm Türkiye'de toplam 973 adet vakıf bulunmaktadır. SYD Vakıflarının yürütme ve karar organı Mütevelli Heyeti olup, kime yardım verilip verilmeyeceğine, verilecek ise ne oranda ve ne türde yardım verileceğine mütevelli heyetleri karar vermektedir. Vakıfların yürütme ve karar organı olan Mütevelli Heyetlerinin yönetim modeli esasına göre kamu görevlileri, yerel yönetim temsilcileri, Sivil Toplum Kuruluşu (STK) temsilcileri ve hayırsever vatandaşlardan oluşmaktadır. Vakıfların kurulu bulunduğu yerin Mülki İdare Amirleri Vakfın tabi başkanı olup, Mütevelli Heyeti illerde; Belediye Başkanı, Defterdar, İl Millî Eğitim Müdürü, İl Sağlık Müdürü, İl Tarım Müdürü, Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürü ve İl Müftüsünden oluşmaktadır. İlçelerde ise; Belediye Başkanı, Mal Müdürü, İlçe Millî Eğitim Müdürü, Sağlık Bakanlığının İlçe Üst Görevlisi varsa İlçe Tarım Müdürü ve İlçe Müftüsü Vakfın Mütevelli Heyetini teşkil etmektedir. Ayrıca gerek il gerekse ilçelerde her faaliyet dönemi için; Köy ve Mahalle Muhtarlarının kendi aralarından seçecekleri birer muhtar üye, ilde/ilçede faaliyette bulunan ve 3294 sayılı Kanunda belirtilen amaçlara uygun faaliyette bulunan STK yöneticilerinin kendi aralarından seçecekleri temsilci (ilde 2, ilçede 1 temsilci) ve hayırsever vatandaşlar arasından İl Genel Meclisinin seçeceği iki kişi Vakıfların Mütevelli Heyetinde görev almaktadır (Coşkun ve Güneş, Tarihsiz: 10).

SYGM'nin SYD Vakıfları eliyle yürüttüğü sosyal yardımlar eğitimden sağlığa, gıda yardımından yakacak yardımına kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Ayrıca, ihtiyaç sahibi kişilerin kendi ayakları üzerinde durması amacına yönelik olarak sosyal proje destekleri de verilmektedir. Bu projeler, hayvancılık, istihdam eğitimi, geçici istihdam, iş yeri açma ve tarım gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Vakıfların cari (Personel Maaşları, Sosyal Güvenlik Kurumu Primleri, elektrik, su, kira, telefon, kırtasiye gibi harcama kalemlerinden oluşmaktadır) harcamaları ile ihtiyaç sahibi vatandaşların her türlü ihtiyaçlarının mahallinde karşılanması amacıyla il/ilçe SYD Vakıflarına periyodik olarak, nüfus, sosyo-ekonomik gelişmişlik durumu ve SYDV uygulamaları (11 ayrı kriter) dikkate alınarak Fon'dan her ay yapılan kaynak aktarımları ile karşılanmaktadır. Bu kaynağın kullanım inisiyatifi mevzuat hükümleri çerçevesinde, Vakıf Mütevelli Heyetindedir. Böylece, faydalancılar bürokratik süreçlere takılmadan hızlı bir şekilde destek alabilmektedir (SYDGM, 2008; 41-47; ASPB, 2014: 111). Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları yoksullukla mücadele kapsamında birçok sosyal yardım uygulamasını yürütmektedir. Aşağıda SYD vakıfları tarafından uygulanan sosyal yardım uygulamalarının neler olduğuna yer verilmiştir.

A. Yakacak Yardımları

2003 yılından itibaren, Türkiye Kömür İşletmelerinden sağlanan kömür, SYD Vakıflarınca belirlenen ihtiyaç sahibi ailelere en az 500 Kg olmak üzere ve standartlara uygun torbalanarak evlere teslim edilmek suretiyle bedelsiz olarak ulaştırılmaktadır. Kömürün illere kadar ulaştırılması Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından sağlanmaktadır. Kömürün dağıtımı ise Valiliklerin

sorumluluğunda SYD Vakıfları tarafından gerçekleştirilmektedir (ASPB, 2014: 116; SYDGM, 2011: 90).

Tablo 5’de 2012-2016 yılları arasında dağıtılan kömür miktarı ve aile sayıları verilmiştir. Tablo 5’e göre, yakacak yardımından faydalanan hane sayısı 2014 yılına kadar artış gösterirken bu yıldan itibaren azalma eğilimine girmiştir. Hanenin azalması ve dağıtılan kömür miktarındaki artış, doğal gaz kullanımının yaygınlaşması ve bir haneye verilen kömür miktarının artmasıyla açıklanabilir.

Tablo 5. 2012-2016 Yılları Arası Yakacak Yardımları

Yıllar	Hane Sayısı	Kömür (Ton)
2012	2.103.324	1.992.546
2013	2.106.015	2.142.316
2014	2.159.190	2.240.993
2015	2.139.667	2.608.671
2016	2.082.309	2.514.448

Kaynak: (ASPB, 2014: 116; ASPB, 2015: 120; ASPB, 2016: 51).

B. Şartlı Eğitim Yardımları

Çocuklara yapılan yatırımların geleceğe taşınma özelliğinden hareketle çocukları hedefleyen yardım programları, yoksulluğun nesiller arası transferini önlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için çocukların temel eğitim hizmetlerine ulaşımını arttırmak yoluyla beşeri sermaye birikimi sağlanabilmelidir. Bu gereklilikler Dünya’da, ülkemizle beraber 20’yi aşkın ülkede uygulanmakta olan Şartlı Nakit Transferi programları ile sağlanabilmektedir. Şartlı Eğitim Yardımları, yoksulluk riski altındaki ailelerin çocuklarını düzenli okula göndermelerini hedefleyen nakit bir sosyal yardım programıdır (ASPB, 2014: 118). Yardım programına ilişkin tutarlar şu şekildedir: İlköğretim erkek öğrenci için aylık 30 TL, kız öğrenci için aylık 35 TL Ortaöğretim erkek öğrenci için aylık 45TL, kız öğrenci için aylık 55 TL’dir (SYGM, Tarihsiz, 3). Tablo 6’da yıllar itibariyle hem yardım miktarında hem de kişi sayısındaki artışlar görülmektedir.

Tablo 6. 2012-2016 Yılları Arası Şartlı Eğitim Yardımları

Yıllar	Kaynak (Milyon TL)	Kişi Sayısı
2012	501,01	2.017.810
2013	512,81	2.400.482
2014	570,75	2.349. 881
2015	664,13	2.018.870
2016	605,77	2.132.741

Kaynak: (ASPB, 2014: 84; ASPB, 2015: 126; ASPB, 2016: 54).

C. Şartlı Sağlık Yardımları

Şartlı Sağlık Yardımları gebelik ve sağlık yardımları olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. ŞSY, yoksulluk riski altındaki ailelerin çocuklarının temel sağlık hizmetlerinden düzenli olarak faydalanmalarını; gebelerin düzenli sağlık kontrollerini yaptırılmaları ve doğumlarını sağlık kurumlarında yapmalarını hedefleyen nakit sosyal yardım programıdır. ŞSY tutarları çocuklar için aylık 30 TL ve gebelik için doğum hastanede yapılması koşuluyla tek seferlik 70 TL ve gebelik süresince kontrollerin düzenli olarak Sağlık Ocaklarında yapılması koşuluyla aylık

30 TL'dir (ASPB, 2014: 121). Tablo 7 dikkatli bir biçimde incelendiğinde yıllar itibariyle hem yardım miktarında hem de kişi sayısındaki göze çarpmaktadır görülmektedir.

Tablo 7. 2012-2016 Yılları Arası Şarh Sağlık Yardımları

Yıllar	Kaynak (Milyon TL)	Kişi Sayısı
2012	188	887.926
2013	229	993.173
2014	269,56	1.009.450
2015	343,85	1.067.516
2016	400,38	1.189.285

Kaynak: (ASPB, 2014: 86; ASPB, 2015: 129; ASPB, 2016: 56).

D. Barınma Yardımları

Barınma yardımları SYD Vakıflarının önemli yardım kalemini oluşturmaktadır. Oturulamayacak derecede eski, bakımsız ve sağlıksız evlerde yaşayan muhtaç kişilere evlerinin bakım ve onarımı için aynı ve nakdi olarak yapılan yardımları içermektedir. Söz konusu barınma yardımlarının en önemli özelliği SYGM (2011: 31) tarafından somut ve ihtiyaca yönelik olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda ihtiyaç sahibi olan; dul kadınların, yaşlıların, engellilerin çalışamayacak durumdaki kronik hastaların, mağdur ve muhtaç kişilerin eski, virane, bakımsız ve sağlıksız evlerinin onarım, bakımı ve inşası gerçekleştirilmektedir. Ev onarımı amacıyla 2012 yılında yaklaşık olarak 47 milyon lira kaynak aktarılırken 2016 yılında ise bu rakam 72,76 milyon liraya yükselmiştir.

Tablo 8. 2012-2016 Yılları Arası Barınma Yardımları

Yıllar	Kaynak (Milyon TL)
2012	47,18
2013	51,68
2014	85,5
2015	70,72
2016	72,76

Kaynak: (ASPB, 2015: 119; ASPB, 2016: 50).

E. Yaşlı ve Engelli Yardım Programı

2022 sayılı kanun ülkemizde sosyal yardımlar konusunda modern anlamda atılan ilk ciddi adımdır. Bunun yanı sıra düzenli yardım programlarının başlangıcı olarak da kabul edilmektedir. (Buğra, 2010: 190). 1 Ocak 1977 tarihinde yürürlüğe giren kanunun 2. maddesinde kanunun kapsamı şu şekilde ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 25.01.2013): (Değişik: RG-25.3.2014-28952) Sosyal güvenlik kuruluşlarının herhangi birinden her ne nam altında olursa olsun bir gelir veya aylık hakkından yararlananlar ile uzun vadeli sigorta kolları açısından zorunlu olarak sigortalı olunması gereken bir işte çalışanlar veya nafaka bağlanmış ya da nafaka bağlanması mümkün olanlar hariç olmak kaydıyla, her ne nam altında olursa olsun her türlü gelirler toplamı esas alınmak suretiyle, hane içinde kişi başına düşen ortalama aylık gelir tutarı 16 yaşından büyükler için belirlenmiş olan asgari ücretin aylık net tutarının 1/3'ünden az olanlar ile aynı tutardan fazla gelir sağlaması mümkün olmayanlardan Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları tarafından muhtaç olduğuna karar verilen 65 yaşını doldurmuş Türk vatandaşlarını, 65 yaşını doldurmamış olmasının yanı sıra ilgili mevzuatı çerçevesinde yetkili hastanelerden

alınacak sağlık kurulu raporu ile toplam olarak en az % 70 oranında engelli olduğu belirlenmek suretiyle başkasının yardımı olmaksızın hayatını devam ettiremeyecek şekilde engelli olduklarını kanıtlamış ve 18 yaşını doldurmuş, ilgili mevzuatı çerçevesinde yetkili hastanelerden alınacak sağlık kurulu raporu ile toplam olarak % 40 ila % 69 arası engelli olduklarını kanıtlamış, 18 yaşını doldurmuş ve talebine rağmen Türkiye İş Kurumu tarafından işe yerleştirilememiş olanları kapsamaktadır. Tablo 9’da yıllar itibariyle faydalanan kişi sayısı ve yardım miktarı görülmektedir.

Tablo 9. 2012-2016 Yılları Arası Yaşlı ve Engelli Yardımları

Yıllar	Kaynak (TL)	Hane Sayısı
2012	1.228.355	2.911.191.180,70
2013	1.222.748	3.325.704.331,48
2014	3.602.740.815	1.300.377
2015	4.129.566.047	1.302.298
2016	4.763.796.699	1.335.451

Kaynak: (ASPB, 2012: 118; ASPB, 2013: 127; ASPB, 2014: 95; ASPB, 2015: 135; ASPB, 2016: 61).

F. Sosyal Riski Azaltma Projesi

Türkiye’de Şubat 2001’de yaşanan ekonomik krizin yoksul kesime olan etkilerini hafifletmek ve gelecekte yaşanabilecek benzer sosyal risklerin azaltılması, yönetimi ve önlemesi amacıyla 14 Eylül 2001 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası arasında imzalanan protokol ile Sosyal Riski Azaltma Projesi (SRAP) sosyal yardım alanında uygulamaya konulmuştur (Nalbant, 2010: 61). SYDT Fonunun, uygulayıcı kuruluş olduğu proje için, Dünya Bankası’ndan 5 yıl ödemesiz 15 yılda ödeme koşuluna bağlı 500 milyon dolar tutarında kredi alınarak SRAP uygulamaya konulmuştur (Zabcı, 2003: 217). SRAP kendi içerisinde 4 alt bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; "hızlı yardım, şartlı nakit transferi, kurumsal geliştirme ve yerel girişimler"dir (Nalbant, 2010: 61-63). Yerel girişimler bileşeni 5 alt bileşenden oluşmaktadır (Yerel Girişimler El Kitabı (YGEK), 2004: 1). Bunlar (SYDTF, 2002: 5): Gelir getirici küçük ölçekli projeler, İstihdam edilebilirlik eğitimleri, Geçici istihdam olanakları, Sosyal hizmetlerin yaygınlaştırılması, Toplum kalkınması Programlarıdır. “Balık vermek yerine balık tutmayı öğretmek” deyiminden hareketle uygulamaya konulan gelir getirici iş kurma projelerine olan başvurunun bu kadar az olması yoksulluk içerisinde bulunanların yoksulluktan kurtulmayı ne kadar istediklerini göstermektedir. Tablo 6’da 2012-2016 yılları arasında gelir getirici iş kurma kredisi sağlanan proje sayıları görülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere iş kurma projelerine talep oldukça az olup yıllar itibariyle diğer yardım programlarında kişi sayıları artış gösterirken, desteklenen proje sayılarının azalması oldukça düşündürücüdür.

Tablo 10. 2012-2016 Yılları Arası Gelir Getirici Proje Destekleri

Yıllar	Proje	Kabul edilen
2012	1245	646
2013	1980	681
2014	202	101
2015	175	158
2016	311	213

Kaynak: (ASPB, 2013: 128; ASPB, 2014: 96; ASPB, 2015: 137; ASPB, 2016: 62).

G. Eşi Vefat Etmiş Kadınlara Yönelik Yardım Programı

SYD Vakıflarının ŞNT yardımlarından sonra uygulamaya koyduğu düzenli sosyal yardım uygulamalarından bir diğeri ise Eşi Vefat Etmiş Kadınlar Yardım Programıdır. 2012 yılının şubat ayında uygulamaya konulan bu yardım programından faydalanabilmek için öncelikli koşul yardıma başvuru yapan eşi vefat etmiş kadının herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna kayıtlı olmaması ve bu kuruluşlardan aylık ya da gelir almaması gerekmektedir (ASPB, 2014: 117).

Bu yardım programında ödemeler aylık 250 TL olmak üzere düzenli olarak 2 aylık periyotlar halinde 500 TL kadınların hesabına yatırılmaktadır. 2012 yılı içerisinde yaklaşık 240 bin kadına 371 milyonluk yardım yapılırken, 2016 yılında ise yaklaşık 290 bin kadına 810 milyonluk yardım yapılmıştır.

Tablo 11. 2012-2016 Yılları Arası Eşi Vefat Etmiş Kadınlar Yardım Programı

Yıllar	Kaynak (Milyon TL)	Hane Sayısı
2012	371,5	239.376
2013	752,8	281.141
2014	814,7	276.680
2015	820,5	300.309
2016	810	289.987

Kaynak: (ASPB, 2013: 117; ASPB, 2015: 122; ASPB, 2016: 51).

H. Muhtaç Asker Ailesi Yardım Programı

Eşi vefat etmiş kadınlar yardım programında olduğu gibi asker olan kişinin bakmakla yükümlü olduğu evli ise eşine değil ise anne ya da babasına verilen bir yardım programıdır. 2013 yılı mart ayından itibaren uygulamaya konulmuştur. Muhtaçlığı kabul edilen asker ailelerine askerlik süresince muhtaçlıkları devam ettiği süre içerisinde aylık 250 TL tutarında ve 2 aylık periyotlarla 500 TL düzenli nakit sosyal yardım verilmesi şeklindedir. Bu yardım programından 2013 yılı içerisinde 50.583 kişi faydalanmış olup yapılan toplam sosyal yardım miktarı yaklaşık 78 milyon olup yıllar itibarıyla yararlanan kişi sayısında artışlar görülmektedir.

Tablo 12. 2013-2016 Yılları Arası Asker Aileleri Yardım Programı

Yıllar	Kaynak (Milyon TL)	Hane Sayısı
2013	77,56	50.583
2014	222	62.693
2015	164	101.517
2016	127	74.562

Kaynak: (ASPB, 2015: 123; ASPB, 2016: 52).

Bunların dışında Vakıflar tarafından mültecilere yönelik yapılan yardımlarda vardır. Özellikle 2011 yılında Suriye’de iç savaşın patlak vermesi sonucunda geçici koruma kapsamında birçok kişi ülkemize gelmiştir. Koca (2017: 1938)’nin belirlemelerine göre, “Ocak 2017 tarihi temel alındığında Türkiye’ye giriş yapan ve kayıt altına alınan Suriyeli sayısı 2.880.325 olmuştur”. Bu kişilerin temel gereksinimlerinin karşılanmasını konusunda AFAD ile birlikte Vakıflar birçok yardımda bulunmuşlardır.

Sosyal yardımlarla birlikte en sık eleştirilen kurumların başında SYD Vakıfları gelmektedir. Herkes farklı bir açıdan konuya yaklaşarak eleştirmekte olup kimileri insanları tembelleğe alıştırdığı, kimileri hak etmeyen kişilere yardım

verildiği, kimileri ise iktidar partilerinin seçim yatırımına aracı kurumlar (Zabcı, 2003: 236-237; Hünler, 2005: 14) olduğu ve yardım kararları alınırken Mütevelli Heyetlerince objektif davranılmadığı yönünde eleştirmektedirler. Ancak, Şenses (1999: 429)'in SYDTF'nin dolayısıyla Vakıfların kuruluşuna dair saptaması ilgi çekicidir: “yoksulluğa karşı bugüne kadar alınan belki en kapsamlı önlem” tespitinden hareketle denilebilir ki; daha önceden hiçbir kamusal sosyal yardım imkânına erişimi bulunmayan toplumsal sınıflar açısından (Yakut-Çakar ve Yılmaz, 2009: 30) vakıfların kurulmuş olmaları türlü eksikliklerine rağmen sosyal yardım alanında atılmış en önemli adımdır.

SYD Vakıflarının yaptığı sosyal yardımlar hak temelli anlayışı değil de daha ziyade muhtaçlara bir destek niteliğini barındırmaktadır. Buğra ve Keyder'in de vurguladığı üzere (2003: 39) kimin muhtaç kabul edileceği, ne tür yardımların ne zaman ve ne miktarda verileceği belirli ölçütlere bağlı olmayıp Vakıflar arasında farklı uygulamaların olması vakıflarca yapılan sosyal yardımların kurallı, düzenli, şeffaf ve belirli bir yardım politikası olmadığını göstermektedir.

Vakıflarla ilgili olarak eleştirilen bir diğer husus ise Mütevelli Heyeti yapılanmasıyla ilgilidir. Mütevelli Heyeti Üyelerinin toplantılara düzenli olarak katılmadıkları, üyelerinin çoğunluğunun devlet memuru olması sebebiyle sicil amirleri olan Vali ya da Kaymakamların vermiş olduğu kararlara itiraz edemedikleri, alınan kararların oy çokluğuna göre değil de genellikle vakıf başkanı olan Mülki İdare Amirlerinin iradesiyle gerçekleşmesi (Kesgin, 2013: 174-175), sivil nitelikli üyelerinin uzun yıllar aynı heyet içerisinde görev yapması sebebiyle eş, dost, tanıdık gibi kavramların yardım yapılırken ön plana çıkması, heyet üyelerinin sosyal yardım ve yoksulluk konusunda herhangi bir formasyona sahip olmamaları ve personel alımı konusunda da karar verici olan heyet üyelerinin, özellikle de sivil heyet üyelerinin, öğrenim düzeylerinin alınacak personelin öğrenim düzeyinden düşük olması gibi nedenlerden dolayı eleştirilmektedir.

Gelirin yeniden dağıtımı yoluyla eşitsizlikleri azaltan ve yoksullukla mücadelede bir araç olarak düşünülen SYD Vakıfları kendisine tahsis edilen kaynakların düşüklüğü ve yoksulluğun bu denli yaygın olması nedeniyle tam anlamıyla başarılı olamamaktadır. Sosyal sigorta kapsamı dışında bulunan kesimlerin yoksulluk riskini azaltmak amacıyla oluşturulan SYD Vakıfları ortaya koyduğu uygulamaları ile yoksullukla mücadelede etkin olmaktan uzaktır. Bu durumun oluşmasında Vakıflara ayrılan kaynakların yetersizliği büyük önem taşımaktadır. Mevcut kaynakların dağılımı nesnel ölçütlere dayanmamaktadır. Vakıflar çoğu zaman yoğun siyasi müdahale altında bulunmaktadır. Politikacılar yoksullara yapılan yardımları siyasi ranta çevirme derdinde (Öztürk ve Öztürk, 2010: 237) olmaları vakıfların yoksullukla olan mücadele etkililiğini engellemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal yardımlar yoksulluğu ortadan kaldırmayan, sadece asgari geçim koşullarına cevap vermeye çalışan, geçici çözüm noktasında işlevsel olan uygulamalardır. Buradaki amaç; ihtiyaç sahiplerinin anlık ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktır. Fakat bu şekilde yoksulluğun giderilmesi söz konusu olmayacaktır. Oysaki proje destekli yardımlarla kendi işyerlerine/işlerine kavuşan kişiler, asgari geçim standardını aşan bir gelir elde edebilmektedirler. Bu durum yoksul insanlarımızın yoksulluk sarmalını kırmalarını sağlamakta, tembel ve üretken

olmaktan uzak, pasif bir şekilde yardım almaktansa çalışkan, üretken ve aktif bir duruma geçmelerine yardımcı olmaktadır. Üretimin olması; yoksulluğun kuşaklar boyu sürmesini engellemekte, yoksulluğun artık bir kader olmadığı algısını oluşturmaktadır. Proje destekli yardımlar, geleceğe yönelik yoksullukla mücadele ve istihdam yaratma odaklı olduklarından daha kesin çözüm unsurları sunmaktadır.

Yoksulluk sorunu sadece sosyal yardım aracılığıyla çözülemez. Etkin bir sosyal devlet olmadan gelir dağılımı adaleti sağlanamaz ve yoksulluk ortadan kaldırılamaz. Yoksulluk sadaka dağıtan devlet yerine insan onuruna saygılı güçlü sosyal devlet yapılanması sağlanarak giderilebilir. Sosyal devlet doğrudan ve dolaylı müdahale araçlarıyla yoksulluk ve gelir eşitsizliklerini gidermekle yükümlüdür. Bu bağlamda sosyal devlet anlayışının kaçınılmaz bir sonucu olarak, hızlı ekonomik büyümenin sağlanması yanında başta eğitim, sağlık ve konut hizmetlerine de gerekli özen gösterilmelidir. Kayıt dışı ekonomi kayıt altına alınmalıdır. İşsizlik ve enflasyonla etkin olarak mücadele edilmelidir. Yoksulluk tuzağından kurtulabilmek için vergi yapılarında gerekli düzenlemeler yapılmalı ve sosyal güvenlik yeniden düzenlenmelidir. Sosyal adaleti sağlamaya yönelik olarak insanca yaşamaya olanak sağlayan asgari ücret uygulanmalıdır. Yoksulluk ve gelir dağılımının adaleti sağlamada uygulanan politikaların başarısı, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda yoksulluk açığını kapatmaya yönelik bir kerelik sosyal yardımların çok ötesinde ekonomik ve sosyal yaşamdan dışlanmış kesimlerin bu sürece katılmalarının sağlanması ile çözülebilmektedir.

Kısaca, SYD Vakıfları Türkiye’de sosyal yardım alanında 1986 yılından bugüne kadar önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Son yıllarda, bir takım eksiklikler de olsa, önemli sosyal yardım modelleri uygulamaya konulmasına karşın, hemen tüm yardım programları yoksullukla mücadelede etkin olamayıp, sadece yoksulluğa pansuman olabilmektedirler. Diğer taraftan her geçen yıl tüm yardım programlarında başvuran kişi sayısı ve dağıtılan kaynak miktarının artması yoksulluğun süregelenliğini göstermektedir. Buda ister istemez yoksulluğun nedeni olarak sosyal yardımları akıllara getirmektedir.

Öneriler

- 1- Her kesime sosyal yardım yapmak yerine yalnızca toplumda dezavantajlı (Engelli, Yaşlı, Çalışamayacak derece hasta olan, Eşinden ayrılmış ya da eşi vefat etmiş kadınlar) durumda bulunan kesimlere yardım yapılmalı. Çalışabilecek durumda olanlara yardım yapılmayarak onları iş gücü piyasasına kazandırabilecek politikalar uygulanmalı,
- 2- Yoksullukla mücadelede sosyal yardım yapmak en son seçenek olarak değerlendirilip öncelikle çalışabilecek nüfus, iş gücü piyasasına yönlendirilmedi,
- 3- Çalışabilecek durumda olanlara sürekli yardım yapmak yerine dönemsel yardımlar yapılmalı,
- 4- Avrupa ülkelerinin çoğunda, sosyal yardımların işgücüne katılma üzerinde olumsuz etki yaratmalarına engel olmak amacıyla, ücret üzerinden alınan vergilerde indirimler ya da yardım alırken tekrar çalışmaya başlayanlar için yardımların azalan oranlı olarak verilmeye devam etmesi gibi uygulamalar söz konusudur. Örneğin Almanya’da sosyal yardım alan kişi çalışmaya başladığında 12 ay boyunca daha düşük bir tutarda sosyal yardım almaya devam edebilmekte, ayrıca uygun bir iş bulunması halinde çalışmayı reddeden faydalanıcının almakta olduğu sosyal yardım miktarı yüzde 25 oranında düşürülmektedir. Türkiye’de de buna benzer bir uygulamanın, uygulamaya

konulması, sosyal yardımların istihdamdan soğutucu etkilerini minimize edebilir,

- 5- Sosyal yardımlara aktarılan kaynak, beşeri sermayenin gelişmesine ve istihdam alanları yaratılarak işsizliğin azaltılmasına, yönlendirilerek yoksulluğun kalıcı olarak çözümlenmesine çalışılmalı,

Kaynaklar

- ALTAN, Ö. Z. (2004), Sosyal Politika Dersleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ASPB (2012). 2011 Yılı İdari Faaliyet Raporu. Ankara: ASPB
- ASPB (2013). 2012 Yılı İdari Faaliyet Raporu. Ankara: ASPB
- ASPB (2014). 2013 Yılı İdari Faaliyet Raporu. Ankara: ASPB
- ASPB (2015). 2014 Yılı İdari Faaliyet Raporu. Ankara: ASPB
- ASPB (2016). 2015 Yılı İdari Faaliyet Raporu. Ankara: ASPB
- BAŞKAYA, F. (2004). *Çığırından Çıkılmış Bir Dünya: Sosyal Sefaletin, Ekolojik Felaketin, Etik Yozlaşmanın Kökeni*. Ankara: Özgür Üniversite Yayınları.
- BUĞRA, A. (2010). *Kapitalizm Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BUĞRA, A., KEYDER, Ç. (2003). Yeni Yoksulluk ve Türkiye’nin Değişen Refah Rejimi, Ankara: UNDP, http://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/docs/povreddoc/new_poverty.pdf, Erişim Tarihi: 18.06.2014.
- COŞKUN, S. ve GÜNEŞ, S. (Tarihsiz). “Dünyadaki Gelişmeler Çerçevesinde Ülkemizdeki Sosyal Yardımları İyileştirme Çalışmalarının Değerlendirmesi”. <http://www.sosyalyardimlar.gov.tr/upload/sosyalyardimlar.gov.tr/mce/2008-2010/birimler/>.
- ÇOĞURCU, C. (2010), “Stratejik Planlama, Stratejik Yönetim ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğünde Sosyal Yardım Politikalarına Yönelik Gerçekleştirilen Projeler”, Yardım ve Dayanışma Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, ss.7-32.
- DEMİRBILEK, S. (2005). *Sosyal Güvenlik Sosyolojisi*. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- DOĞAN, E. (2008), “Gelişmekte Olan Ülkelerde Yoksulluk Siyaseti: Türkiye Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu Örneği”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DREWNOWSKI, J. (1977). Poverty: It’s Meaning and Measurement. *Development and Change*. 8/2, 183-206.
- ERKUL, A., KOCA, M. (2016). “Yoksul Yardımlarını Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma Bağlamında Yeniden Düşünmek”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(3), ss. 615-628.
- GENÇ, Ö. (2010), “Uluslararası Ekonomik Kuruluşların Yoksullukla Mücadele Stratejileri”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.

- GORDON, D., SPICKER P., AND LEGUIZAMÓN A. S. (2006). The International glossary on poverty. *CROP International Studies in Poverty Research*. London: Zed Books.
- GOUGH, I. (2010). “Güney Avrupa’da Sosyal Yardım”. (Çeviren: Burcu Yakut Çakar ve Utku Barış Balaban). Ayşe Buğra ve Çağlar Keyder (Der.), *Sosyal Politika Yazıları* (ss: 231-260) içinde, İstanbul: İletişim Yayınları.
- GÜNEŞ, S. (2008). “Sosyal Yardımların Sunumunda Yeni Bir Yaklaşım Olarak Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü Proje Destekleri ve Yoksullukla Mücadeledeki Etkisi”. Kalaycı R. A., M. N. Nuruan, A. Çiftçi, R. Şen (Yay. Haz.) *V. Aile Şurası “Aile Destek Hizmetleri” Bildirileri Kitabı*, Ankara: Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- HÜNLER, A. (2005). “Yoksullukla Mücadele-Yoksulluk Yönetimi Ayrımında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu”, *Türk İdaresinin Güncel Sorunları Seminer Çalışması*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü.
- KESGİN, B. (2013). *Kamu Sosyal Politikalarında Sosyal Yardım*. İstanbul: Açılım Kitap.
- KOCA, M. (2015). “Sosyal Dışlanma Sorunu ve Asgari Gelir Desteğinin Gerekliliği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 38, ss. 501-510.
- KOCA, M. (2017), “Savaş, Göç ve Mülteci Krizi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Geçmişten Günümüze Göç*, (Ed. K. Osman), Samsun: Canik Belediyesi Kültür Yayınları, ss. 1941-1951.
- NALBANT, M. (2010). *Yoksullukla Mücadelede Sosyal Riski Azaltma Projesi: Sivas Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O’BOYLE, E. J. (1999). Toward an Improved Definition of Poverty. *Association For Social Economics in Conjunction With The Allied Social Science Associations National Convention*. New York: January, pp. 281-301.
- ÖNEN, S. M. (2010), “Yerel Yönetimlerin Yoksullukla Mücadelesi: Malatya Belediyesi Örneği”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı.79, ss.63-95.
- ÖZTÜRK, N. ve ÖZTÜRK, Y. (2010). *Yoksullukla Mücadelede Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- POGGE, T. (2006). *Küresel Yoksulluk ve İnsan Hakları*. (Çev.: Güneş Kömürcüler). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- RESMÎ GAZETE. 3294 Sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu. Yayımlandığı Tarih: 14.06.1986, Sayı: 19134.
- RESMÎ GAZETE. 65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Gücsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşları ile Engelli ve Muhtaç Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Yönetmelik, Yayımlandığı Tarih: 25.01.2013, Sayı: 28539.
- SYDGM (2006). 2006 Yılı Faaliyet Raporu. Ankara: SYDGM Yayınları.
- SYDGM (2008). Stratejik Plan 2009-2013. Ankara.
- SYDGM (2011). *2010 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: SYDGM Yayınları.

- SYDTF (2002). “Sosyal Riski Azaltma Projesi, Genelge 2001/1”, (<http://sydtf.basbakanlik.gov/genelge.htm>).
- SYDTF (2002). *Yerel Girişimler El Kitabı*. Ankara: SYGM.
- SYGM (Tarihsiz). *Sosyal Yardım Programları Bilgilendirme Broşürü*. Ankara: SYGM. www.sosyalyardimlar.gov.tr.
- ŞENSES, F. (1999). “Yoksullukla Mücadele ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 26 (3-4), 427-451.
- ŞENSES, F. (2003). “Yoksullukla Mücadelenin Neresindeyiz? Gözlemler Ve Öneriler”. F. Şenses, A. H. Köse, E. Yeldan (Der.), *İktisat Üzerine Yazılar I, Küresel Düzen: Birikim, Devlet Ve Sınıflar* (ss: 319-356) içinde, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ŞENSES, F. (2009). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*. (5. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ŞENSES, F. (2014). “Gelir Dağılımı Ve Yoksulluk: Temel Eğilimler, Nedenler ve Politikalar”. Ahmet F. Aysan ve Devrim Dumludağ (Yay. Haz.), *Kalkınmada Yeni Yaklaşımlar* (ss. 93-121) içinde, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOKOL, A. (2000), *Sosyal Politika*, 2. Baskı, Vıpaş A.Ş. Yayınları, Bursa.
- TUİK (2013). *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması-2012*, www.tuik.gov.tr
- TUİK (2015). *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması-2014*, www.tuik.gov.tr
- TUİK (2015). *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması-2016*, www.tuik.gov.tr
- UNDP (2016). *Human Development Report-2016*. New York: UNDP.
- UZUN, A. M. (2003). “Yoksulluk Olgusu ve Dünya Bankası”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 4-2 ss: 155-173.
- WORLD BANK (2017). “Annual Report 2017”. <http://www.worldbank.org/en/about/annual-report> (Erişim Tarihi: 25.04.2018).
- www.cumhuriyet.com.tr/video/video_eglence/42389/Sosyal_medyayi_sallayan_cocuk_Anlayamazsiniz....html# (Erişim Tarihi: 19.04.2014).
- YAKUT-ÇAKAR, B. ve YILMAZ, V. (2009). Sınıf ve Vatandaşlık Ekseninde Türkiye’de Sosyal Yardımı Yeniden Düşünmek”, *Toplum ve Demokrasi*, 3 (5), Ocak-Nisan, s. 27-38.
- YEREL GİRİŞİMLER EL KİTABI (2004). Ankara: SYGM.
- ZABCI, F. (2003). “Sosyal Riski Azaltma Projesi: Yoksulluğu Azaltmak mı, Zengini Yoksuldan Korumak mı?”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58/2, s. 215-241.

İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK TEMELLİ EKONOMİK BÜYÜME: SEÇİLMİŞ OECD ÜLKELERİ ÜZERİNE PANEL VERİ ANALİZİ

Yunus AÇCI¹

ÖZET

Bu çalışmada, seçilmiş OECD ülkelerinde (Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, Macaristan, İrlanda, Japonya, Hollanda, Norveç, İspanya, İsveç, İngiltere ve ABD) inovasyon, girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu çalışmada inovasyonu temsilen patent başvuruları, girişimciliği temsilen toplam girişimcilik faaliyeti, ekonomik büyümeyi temsilen ise cari fiyatlarla gayrisafi yurtiçi hasıla verileri kullanılmıştır. 2001-2016 dönemine ait verilerin kullanıldığı çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı panel veri analizi yöntemlerinden yararlanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Panel Granger ve VECM nedensellik test sonuçlarına göre patent başvuruları ve toplam girişimcilik faaliyetinden gayrisafi yurtiçi hasılaya doğru kısa ve uzun dönemde nedensellik bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Ekonomik büyüme, Girişimcilik, Panel Granger, VECM

Innovation and Entrepreneurship Based Economic Growth: Panel Data Analysis on the Selected OECD Countries

Abstract

In this study the presence of relationship among innovation, entrepreneurship and economic growth in selected OECD countries (Belgium, Finland, France, Germany, Hungary, Ireland, Japan, Holland, Norway, Spain, Sweden, England, and USA) is tried to be determined. In this study; such datum as patent applications representative of innovation, total entrepreneurship activity representative of entrepreneurship, ruling prices and gross domestic product representative of economic growth are used. In the study in which datum of 2001-2016 period are used, the presence of relationship among variables is tried to be determined by using the panel data analysis methods. According to the Panel Granger and VECM causality test results, there is a causality from patent applications and total entrepreneurship activity to gross domestic product in the long and short term.

Key Words: Innovation, Economic Growth, Entrepreneurship, Panel Granger, VECM

GİRİŞ

Bu çalışmada inovasyon, girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin varlığına odaklanılmıştır. Girişimcilik, inovasyon ve teknolojik ilerleme ekonomik kalkınma sürecinde anahtar ekonomi faktörlerini temsil etmekte ve ekonomik büyüme üzerinde geleneksel faktörlere kıyasla çok daha büyük bir etki yaratmaktadır (Talmaciu, 2012:915).

Klasik ekolde yer alan Adam Smith, inovasyonu verimlilik atışının önemli bir kaynağı olarak görmekte iken, zenginliğin kaynağını sermaye stokundaki artışa ve emeğin uzmanlaşmasına dayandırmaktadır. Klasik ekolde yer alan diğer düşünür Say ise, girişimciyi inovasyon ile ilişkilendirmekte, girişimciyi değişimin öznese olarak kabul etmektedir (Er, 2013:77-80). Neo klasik büyüme teorisinde,

¹Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi ,Ekonomi Bölümü, yunus.acci@iste.edu.tr

teknolojik ilerleme, Solow tarafından büyüme modeline dahil edilmekle birlikte, dışsal olarak kabul edilmektedir. Solow, ABD ekonomisi için ele aldıkları çalışmada ekonomik büyümenin emek ve sermaye faktörlerindeki değişimle açıklanamayan kısmının teknolojik ilerleme ile gerçekleştiğini vurgulamıştır (Gülmez ve Akpolat, 2014:4).

Teknolojik gelişmeyi açıklamada yetersiz kalan Neo klasik büyüme modelinin yerini içsel büyüme modelleri almıştır. Teknolojik gelişmeyi içselleştiren, içsel büyüme modelleri ile ilgili literatürde Romer (1990), Grossman ve Helpman (1991) ve Aghion ve Howitt (1992)'ın çalışmaları bulunmaktadır (Sökmen ve Acci, 2017:84).

İnovasyonun ekonomik büyümeye katkısı gerek teorik olarak (Solow, 1956;Romer, 1986), gerekse ampirik olarak (Mansfield, 1972; Nadiri, 1993) ekonomi literatüründe önemli bir yer bulmuştur. Buna karşılık inovasyon ile ilişkili bir kavram olan girişimciliğin ekonomik büyüme katkısı uzun bir süre ekonomi literatüründe önemli bir yer alamamıştır (Wong, Ho ve Autio, 2005:335). Buna neden olarak ise girişimcilikle ilgili verileri elde etmenin uzun yıllar mümkün olamaması gösterilebilir. Global Girişimcilik Platformu, girişimcilikle ilgili ampirik verileri ortaya koyarak, bu eksikliği ortadan kaldırmıştır. Bundan dolayı girişimcilikle ilgili çalışmalar önceki yıllarda teorik bazda ele alınırken, son yıllarda girişimciliğin ekonomik büyümeye olan katkısı ampirik olarak araştırılmaya başlanmıştır (Özkul ve Örün, 2016:19). Bu çalışmada güncel panel veri yöntemleri kullanılarak kısa ve uzun dönemde inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmada veri probleminin söz konusu olmadığı OECD ülkelerinden Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, Macaristan, İrlanda, Japonya, Hollanda, Norveç, İspanya, İsveç, İngiltere ve ABD'de inovasyon ve girişimcilik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki panel veri analizi teknikleri kullanılarak araştırılmıştır. Çalışmada 2001-2016 dönemine ait veriler kullanılmıştır. Beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye değinilirken, ikinci bölümde girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise inovasyon, girişimcilik ve ekonomik büyüme ilişkisini konu alan literatüre yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, kullanılan ekonometrik analiz yöntemleri ve elde edilen ampirik sonuçlar açıklanmıştır. Son bölümde ise sonuç ve politika önerileri kısmı yer almaktadır

I. İnovasyon ve Ekonomik Büyüme

Ekonomik zenginliğin ve rekabetin en önemli unsurunu 1990'lı yıllarda bilgi yönetimi oluşturmuştur. Ancak günümüzde artarak devam eden rekabet ortamı inovasyon ekonomisini doğurmuştur. İnovasyon kavramını ilk olarak ele alan Schumpeter, kavramı “girişimciye kar getiren ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan her şey” olarak tanımlamaktadır (Kılıç, 2016:13).Fisher tarafından yapılan tanımlamada inovasyon, “yeni düşünme biçimleri, farklı şeyler yapabilmenin yollarını bulabilme, üretilenleri deneme ve bireylerle ilgili ekonomik ve sosyal aktivitede kullanma ve benimseme eylemlerinin biri ve tümü” olarak açıklanmaktadır(Satı, 2013:4).

İnovasyonun ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. İnovasyon makro düzeyde ekonomik büyümeye katkı sağlarken, mikro düzeyde firmaların karlarını ve pazar paylarını arttırmaktadır. Bir başka ifade ile, inovasyonlar için firmaların yaptığı yatırımlar sonucu ortaya çıkan dışsallıklar

ve taşmalar ekonominin tamamı için azalan getiriye yok ederek artan getirinin ortaya çıkmasını sağlamakta ve bu durumda uzun dönemli ekonomik büyümeyi beraberinde getirmektedir (Satı, 2013:193). Bunlara ek olarak; rekabetçilik inovasyonun sağladığı en önemli yararlarından biridir (Braha, Qineti ve Serences, 2015:13).

Sürdürülebilir ekonomik büyüme için ön şart olan inovasyon ve Ar-Ge harcamalarındaki artış aşağıdaki faktörlerden etkilenmektedir (Pece vd., 2015:462).

- İnovasyon faaliyetini teşvik etmek için istikrarlı bir ekonomik büyümenin varlığı ve düşük reel faiz oranları
- İç ve dış finansman için kullanılabilirlik
- Ana faaliyet konusu araştırma ve geliştirme olan şirketler için vergi teşvikleri
- İnovasyonu teşvik eden piyasa rekabeti ile ilgili yeterli kurallar

II. Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme

Girişimcilik, ekonomik büyümenin karmaşık fakat önemli bir itici gücüdür. Girişimcilik teorisi düşüncesinin üç ana eğilimi bulunmaktadır. Bu eğilimlerden ilki olan Schumpeter'e (1934), göre girişimcilik inovasyon üretme yeteneği iken, Baumal (1968), girişimciliği, girişimcilerin üretken inovasyona odaklanmaları için teşvik edildiği faaliyet olarak tanımlamaktadır. Üçüncü eğilimde ise Kirzner (1973)' e göre, girişimciliğin ana merkezini bir fırsatı keşfetme çabaları oluşturmaktadır. (Feki ve Mnif, 2016:985).

Girişimciler, yeni firmalar yaratarak bir taraftan yerel ekonomide zenginlik yaratırken, diğer taraftan oluşturdukları iş alanları ile verimlilik ve inovasyona katkı sağlamaktadırlar (Pernia, Jung ve Pena, 2015:555). Girişimcilik faaliyetleri aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesinde, istihdama katkı sağlama ve üretim faaliyetlerinde anahtar faktördür. Bu faktör, girişimcilerin yeni düşüncelerin oluşturulması, yayılması ve uygulamasının hızlandırılması ile önem kazanmaktadır. Bunun nedeni ise yeni teknolojilerin kullanıldığı sektörlerde artan verimliliğin ekonomik büyümeyi hızlandırmasıdır (Önce vd., 2014:3).

Girişimcilik, oluşturduğu rekabet baskısı ile verimliliği ve sektörlerin büyüme hızını artırarak ekonomik büyüme de artışa yol açmaktadır. Ekonomik büyümedeki artış ise sosyal refahı birlikte arttırmaktadır (Özkul ve Örün, 2016:20). Bunun yanı sıra; girişimcilik refah düzeyinin yükseltilerek geniş bir toplumsal tabana yaygınlaştırılmasında ve orta sınıfın güçlendirilmesine katkılar sunmaktadır. Ayrıca bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılmasında işlevseldir (İlhan, 2005:218).

III. Literatür

Ropansingha ve Goetz (2013) ve Timmons ve Bygrave (1986) ABD ekonomisi için Davidsson vd. (1998) İsveç ekonomisi için, Baldwin ve Picot (1995) Kanada ekonomisi için ele aldıkları çalışmalarında ekonomik büyüme ve girişimcilik arasında güçlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Stephens ve Partrige (2011), çalışmalarında girişimciliğin ekonomik büyüme üzerinde pozitif etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Audretsch (2007), girişimcilik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, iki değişken arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna varmıştır. Yazar çalışmasında, bir bölgede fiziksel ve bilgi sermayesinin sabit tutulması durumunda yüksek girişimcilik sermayesine sahip olan bölgelerde yüksek ekonomik büyümenin gerçekleştiği bulgularına ulaşmıştır. Bununla birlikte Cameron (1998) içsel büyüme modelleri çerçevesinde yüksek AR-GE harcaması

ve patent sayısına sahip bölgelerin ekonomik büyümeye önemli katkı sağladığını öne sürmektedir. Sylwester (2001) ise 20 OECD ülkesi ve daha küçük örneklem bağlamında G7 ülkesinde AR-GE harcamaları ekonomik büyümeyi araştırdığı çalışmasında G7 ülkelerinde serbest piyasa ekonomisi koşullarının geçerli olmasından dolayı inovatif kamu ve özel sektör harcamalarının ekonomik büyümeyi daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Carree vd. (2002), 23 OECD ülkesi üzerinde 1976-1996 dönemi verilerini kullanarak panel veri analizi yöntemiyle ekonomik büyüme ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda ekonomik büyüme ve girişimcilik arasında uzun dönemde güçlü bir ilişkinin var olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca girişimcilik faaliyetlerinin optimum seviyede gerçekleşmemesi durumunda makro ekonomik büyümenin düşük seviyede gerçekleşeceğini savunmuşlardır.

Literatür incelendiğinde inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki inceleyen bir çok çalışma bulunmaktadır. Braha, Qineti ve Serences (2015), inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Slovakya ekonomisi için incelemişlerdir. Çalışmada gelecekte inovasyonun ekonomik gelişmenin hayati bir unsuru haline geleceğine vurgu yapılarak ekonomik büyüme ve inovasyon arasındaki ilişkinin önemi ortaya konulmaktadır.

Ülkü (2004), çalışmasında 20 OECD üyesi ülke ve OECD üyesi olmayan 10 ülke için Ar-Ge, inovasyon ve ekonomik büyüme ilişkisini, 1981-1997 dönemi verileri ve panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. İnovasyon ile kişi başına düşen GSYİH arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu ancak inovasyonun ekonomik büyüme üzerinde sürekli bir artışa neden olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Pece vd. (2015), inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri üzerinde, 2000-2013 dönemine ait verileri kullanarak incelemede bulunmuşlardır. İlgili çalışmada, regresyon tekniğinden yararlanılmış olup, ekonomik büyüme ve inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pessoa (2007), İsveç ve İrlanda'da inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkide Ar-Ge harcamalarının rolü üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışma sonucunda Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir bağ olmadığı sonucuna ulaşılırken, inovasyon politikası oluşturulurken ekonomik büyüme sürecinin karmaşıklığının dikkate alınması gerektiği hususunda öneride bulunulmuştur.

Stephens, Partrige ve Faggian (2013), çalışmalarında inovasyon, girişimcilik ve ekonomik büyüme üzerindeki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda inovasyon ve girişimciliğin artan bir ekonomik büyümenin anahtarı olduğu vurgulanmaktadır.

Liargovas ve Repousis (2015), Yunanistan ekonomisinde inovasyon, girişimcilik ve ekonomik büyüme ilişkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda girişimcilik sermayesinin Yunanistan ekonomik çıktısına olumlu ve güçlü bir etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda çalışmada, girişimciliğe yapılan yatırımların inovasyona yapılan yatırımlara kıyasla ekonomik büyüme üzerinde daha fazla etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bununla beraber yazarlar; politika uygulayıcılarının girişimciliği teşvik etmeleri durumunda mevcut bilgilerin yeni ürünlere ve teknolojiye dönüşümünün hız kazanacağına ve girişimciliğin bilgi yayılımlarının iletimi için bir mekanizma olacağına vurgu yapmışlardır.

Audretsch vd. (2008), çalışmalarında inovasyonun girişimcilik faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, aynı şekilde girişimciliğinde ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Çalışmalarında daha

güçlü bir ekonomik performans elde edebilmek için sadece inovasyona yönelmenin doğru olmayacağını, girişimciliğin ekonomik büyüme için kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bunlara ek olarak; Ar-Ge harcamalarının yüksek olması durumunda her zaman güçlü bir ekonomik performans ortaya konulamayacağını savunmaktadırlar.

Amaghouss ve Ibourk (2013), OECD ülkelerinde girişimcilik, inovasyon ve ekonomik büyüme ilişkisini 2001-2009 dönemi için analiz etmişlerdir. Panel veri analizinin kullanıldığı çalışmada, girişimcilik ve inovasyonun reel GDP’de artışa yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özkul ve Örün (2016), inovasyon ve girişimciliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini 2002-2013 yılı verileriyle 9 OECD ülkesi üzerinde panel veri analizinden yararlanarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda teknolojik inovasyon yoğunluğunun pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, girişimciliğin ise sadece olgunlaşmamış girişimcilik oranı ve zorunluluğa dayalı girişimcilik faaliyetlerinin kurgulandığı modellerde ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

IV. Ampirik Sonuçlar

Bu çalışmada inovasyon, girişimcilik ve ekonomik büyüme ilişkisi, OECD ülkeleri içerisinde yer alan Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, Macaristan, İrlanda, Japonya, Hollanda, Norveç, İspanya, İsveç, İngiltere ve ABD ülkeleri için araştırılmıştır. OECD ülkeleri içinden bu ülkelerin seçilmesi ise kullandığımız değişkenlere ait verileri elde etmenin mümkün olmasından kaynaklanmaktadır. Analiz periyodu 2001-2016 dönemi yıllık verileri kapsamaktadır. Ampirik analizlerde ekonomik büyümeyi temsilen ABD Doları cinsinden cari fiyatlarla gayrisafi yurtiçi hasıla (GDP) değişkeni kullanılırken, inovasyonu temsilen patent başvuruları (PA), ve girişimciliği temsilen ise toplam girişimcilik faaliyeti (TEA) değişkenleri kullanılmıştır. Ampirik analizde kullanılan değişkenlerin belirlenmesi sırasında Galindo ve Mendez (2014), göz önünde bulundurulmuştur. İnovasyonu patent sayısındaki değişim ile ifade etmek mümkündür (Galindo ve Mendez, 2014:826). Bu nedenle inovasyonu temsilen Dünya Bankası veri tabanından elde ettiğimiz patent başvuruları değişkeni kullanılmıştır. Girişimciliği temsilen kullanılan toplam girişimcilik faaliyeti, Global Girişimcilik Platformu veri tabanından elde edilmektedir. Global Girişimcilik Platformu, toplam girişimcilik faaliyeti (TEA) endeksini oluşturmak amacıyla ankete katılan her ülkede ulusal girişimcilik faaliyetini tahmin eden bir araştırma programı yürütmektedir (Galindo ve Mendez, 2014:826).

Tablo 1: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	GDP	PA	TEA
GDP	1		
PA	0.282	1	
TEA	0.364	0.786	1

PA ile GDP arasındaki korelasyon pozitif olarak bulunurken (0.282), TEA ve GDP arasındaki korelasyon da pozitif olarak bulunmuştur (0.364). Sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde patent harcamalarının planlı bir şekilde yapılmasının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Patent sayısındaki artış ile yüksek teknolojiyi üreten firmalar ortaya çıkabilecektir. Bu durum bölgesel ve yerel ekonomiyi yeniden yapılandırarak, iktisadi faaliyetlerin çeşitlenmesine ve iktisadi verimliliğin artmasına sebep olacaktır (Işık, 2015:84). Ekonomik büyüme

ve girişimcilik faaliyetleri arasındaki pozitif ilişki, girişimcilerin yeni iş yaratıp, birçok yeni ürün oluşturmaları neticesinde rekabeti ve teknolojik değişimle ile birlikte verimliliği arttırmıştırdan kaynaklanmaktadır (Önce, 2014:2). Kayhan vd. (2013) göre ithalatçı ve ihracatçı sektörlerin ekonomik büyümeye katkısı dışarıdan teknoloji transferi ve inovasyon yoluyla toplam faktör verimliliğini pozitif yönde artırarak gerçekleşmektedir.

Panel veri analizlerinde öncelikle yatay kesit bağımlılığı testlerinin yapılması gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılığını, panel veri analizi yapılırken ele alınan ülkeler arasında sosyal ve ekonomik etkileşimlerin var olması şeklinde tanımlamak mümkündür. Yatay kesit bağımlılığı testinde alternatif hipotez, yatay kesit bağımlılığı vardır şeklinde iken, sıfır hipotez yatay kesit bağımlılığı yoktur şeklindedir.

Tablo 2: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

	Constant	GDP	PA	TEA
CD_{lm} (BP,1980)		135.045 (0.00) ^a	145.547 (0.00) ^a	133.648 (0.00) ^a
CD_{lm} (Pesaran, 2004)		4.567 (0.00) ^a	5.408 (0.00) ^a	4.455 (0.00) ^a
CD (Pesaran, 2004)		-0.455 (0.325)	-0.582 (0.280)	0.657 (0.256)
LM_{adj} (PUY, 2008)		3.734 (0.00) ^a	3.429 (0.00) ^a	11.286 (0.00) ^a

Not: $\Delta y_{i,t} = d_i + \delta_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \lambda_{i,j} \Delta y_{i,t-j} + u_{i,t}$ modelinde gecikme sayısı (p_i) 1 olarak

alınmıştır. a, b ve c değerleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde olasılık değerlerini göstermektedir.

Yatay kesit bağımlılığı test sonuçları dikkate alındığında, olasılık değerlerine göre alternatif hipotez kabul edilmektedir. Alternatif hipotez, yatay kesit bağımlılığının var olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Cross-Sectionally Augmented Dickey-Fuller (CADF) birim kök testi uygulanacaktır. CADF testi değişkenlerin durağan olup olmadıklarını her ülke için ayrı test edebilen ve zaman boyutu yatay boyuttan ($T > N$) büyük olduğunda uygulanabilen bir testtir. CADF testinde boş hipotez serinin birim kök taşıdığı, alternatif hipotez ise serinin birim kök taşımadığını ifade etmektedir. CADF test istatistiği, kritik değer ile kıyaslandığında test değerinin kritik değerden düşük bir değer taşıması serinin durağan olması anlamına gelmektedir. Bunun aksine, test değerinin kritik değerden büyük olması sıfır hipotezin kabul edilmesi ve ülke serisinin durağan olmayan süreç karakteristiğine sahip olması anlamına gelmektedir.

Tablo 3: CADF Birim Kök Test Sonuçları

	GDP				PA				TEA			
	Sabit		Sabit ve Trend		Sabit		Sabit ve Trend		Sabit		Sabit ve Trend	
	La g	CADF stat	La g	CADF stat	La g	CADF stat	La g	CADF stat	La g	CADF stat	La g	CADF stat
Belçika	1	-4.217 ^a	1	-3.240	1	-9.629 ^a	1	-8.399 ^a	2	-5.041 ^a	2	-5.085 ^a
Finlandiya	1	-3.492 ^b	1	-3.481	2	-2.537	2	-3.141	1	-5.505 ^a	1	-10.249 ^a

Fransa	1	-3.386 ^b	1	-3.292	1	-6.437 ^a	1	-5.005 ^a	1	-2.743	1	-2.655
Almanya	2	-1.947	2	-2.225	1	0.736	2	-1.350	1	-0.558	1	-0.560
Macaristan	1	-2.344	1	-2.151	1	-2.592	1	-2.874	2	-2.190	2	-2.142
İrlanda	2	-2.983 ^c	2	-2.284	1	-47.412 ^a	1	-67.981 ^a	2	-1.744	2	-2.610
Japonya	1	-0.639	1	-0.551	1	-5.019 ^a	1	-5.773 ^a	2	-1.788	2	-7.196 ^a
Hollanda	1	-1.425	1	-2.551	1	0.552	2	-0.386	1	0.878	1	0.902
Norveç	1	-4.196 ^a	1	-4.208 ^b	2	0.054	2	-2.397	2	-1.384	2	-9.976 ^a
İspanya	2	-2.712	2	-1.971	1	-3.104 ^c	1	-8.721 ^a	1	-2.917	1	-2.296
İsveç	1	-5.295 ^a	1	-4.332 ^b	2	-1.796	2	-0.432	1	3.886 ^b	1	3.666 ^c
İngiltere	2	-2.601	2	-2.284	2	0.484	2	-0.261	1	-3.321 ^c	1	-2.138
ABD	1	0.555	1	-1.097	1	-1.584	1	-5.234 ^a	1	-2.785	1	-3.368
Panel CIPS		-2.668 ^a		-2.590		-6.022 ^a		-8.612 ^a		-1.939		-3.348 ^a

Not: Maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak alınmış ve optimal gecikme uzunlukları, Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir. CADF istatistiği kritik değerleri, sabitli modelde -4.11 (%1), -3.36 (%5) ve -2.97 (%10) (Pesaran 2007, table I(b), p:275) ; sabit ve trendli modelde -4.67 (%1), -3.87 (%5) ve -3.49 (%10) (Pesaran 2007, table I(c), p:276). Panel istatistiği kritik değerleri, sabitli modelde -2.57 (%1), -2.33 (%5) ve -2.21 (%10) (Pesaran 2007, table II(b), p:280) ; sabit ve trendli modelde -3.10 (%1), -2.86 (%5) ve -2.73 (%10) (Pesaran 2007, table II(c), p:281). Panel istatistiği, CADF istatistiklerinin ortalamasıdır. a, b ve c değerleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde olasılık değerlerini göstermektedir.

Bu nedenle Pesaran (2007) tarafından geliştirilen kritik değerler ile test istatistiklerinin mukayese edilmesi gerekmektedir. Değişkenlerin düzey değerlerinde birim kök taşıdıkları görülmektedir. Panel vektör otoregresyon modelinde en uygun gecikme uzunluğunu bulmak amacıyla ampirik analize değişkenlerin birinci farkları alınarak devam edilmesi gerekmektedir.

Tablo 4: Yatay-kesit Bağımlılığı ve Homojenite Testleri

	Statistic	p-value
<u>Cross-section dependency tests:</u>		
<i>LM</i> (BP,1980)	177.182	0.00 ^a
<i>CD_{lm}</i> (Pesaran, 2004)	14.973	0.00 ^a
<i>CD</i> (Pesaran, 2004)	8.167	0.00 ^a
<i>LM_{adj}</i> (PUY, 2008)	13.476	0.00 ^a
<u>Homogeneity tests:</u>		
$\tilde{\Delta}$	11.676	0.00 ^a
$\tilde{\Delta}_{adj}$	13.579	0.00 ^a

Not: Regresyon modeli $GDP_{it} = \alpha_i + \beta_{1i}PA_{it} + \beta_{2i}TEA_{it} + \varepsilon_{it}$. a, b ve c değerleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde olasılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 4'te göre test istatistiklerine ait olasılık değerleri, 1% (0.01), 5% (0.05) ve 10% (0.1) anlam seviyelerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu

sonuçlara göre yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ve heterojen tahmine dayalı eşbütünleşme yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir.

Tablo 5. yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ve heterojen tahmine dayalı eşbütünleşme test sonuçlarını göstermektedir. Yapılan analiz neticesinde Error Correction ve Lagrange Multiplier test istatistikleri sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir. Error correction testinde hem asimptotik hem de bootstrap olasılık değerleri göz önüne alındığında değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılırken. LM bootstrap testinde ise asymptotic test istatistiklerine göre eşbütünleşme ilişkisi bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 5: Yatay Kesit Bağımlılığını Dikkate Alan Yapısal Kırılmasız Panel Eşbütünleşme Testleri

Testler	Sabit			Sabit ve Trend		
	Test İstatistiği	Asimptotik p değeri	Bootstrap p değeri	Test İstatistiği	Asimptotik p değeri	Bootstrap p değeri
ErrorCorrection						
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

Not: Testin sıfır hipotezi eşbütünleşme yok şeklindedir. ErrorCorrection testinde Gecikme ve öncül bir olarak alınmıştır. Bootstrap olasılık değerleri 1.000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal dağılımdan elde edilmiştir. a, b ve c değerleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde olasılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 6: Panel Granger ve VECM Nedensellik Test Sonuçları

	Kısa Dönem Nedensellik			Uzun Dönem Nedensellik
	Δ (GDP)	Δ (PA)	Δ (TEA)	ECT(-1)
Δ (GDP)	-	152.771 (0.00) ^a	57.214 (0.00) ^a	-0.354 [13.120] ^a
Δ (PA)	389.498 (0.00) ^a	-	69.296 (0.00) ^a	-0.083 [-19.967] ^a
Δ (TEA)	4.631 (0.098) ^c	89.390 (0.00) ^a	-	-0.0238 [2.070] ^b

Not: a, b ve c değerleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde olasılık değerlerini göstermektedir.() ve [] sırasıyla olasılık değerleri ve t istatistiklerini göstermektedir.

PA ve TEA den GDP’ye kısa ve uzun dönemde nedensellik bulunmaktadır. Bir ülkenin inovasyon potansiyeli göstergesi olan patent sayısı, ülkelerin Ar-Ge kapasitesini göstermesi ve Ar-Ge’ye dayalı çıktının ölçülmesini sağlaması yönüyle önem arz etmektedir (Göçer, 2013:219). Ekonomik büyüme, rekabet gücü ve istihdam olanaklarının sürdürülebilirliğinin yolu bilgi üretip, bu bilgileri teknik ve ticari başarıya dönüştürebilmekten geçmektedir. Yeni fikirlerin ve bilginin ticari faydaya dönüştürülmesi sürecini ifade eden inovasyona (patent başvuruları) verilen önem, büyümeyi hızlandırıp, uluslararası rekabette önemli bir avantaj sağlayacaktır

(Kalça ve Atasoy, 2008:96). Koçyiğit vd. (2015) yüksek teknoloji içeren katma değeri yüksek ürün ihracatının ekonomik büyüme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bayat vd. (2017) ekonomide teknolojik gelişmeyi yönetmek amacıyla kamunun kurumsal bazda desteklemesinin gerektiğini ifade etmektedir. İnovasyon göstergesi olan patent sayıları ile benzer şekilde girişimcilikte ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Girişimcilik istihdam ve refah artışı oluşturarak ekonomik büyüme üzerinde hızlandırıcı etkiye sahiptir. Aynı zamanda girişimcilik, ekonomide inovasyonların artmasına olanak sağlayarak ekonomik büyümeyi arttırmaktadır (Karakaya ve Kızıloğlu, 2015:310).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada seçilmiş OECD ülkelerinde 2001-2016 dönemine ait veriler ile panel veri analizinden yararlanarak inovasyon ve girişimcilik temelli ekonomik büyümenin varlığı ampirik olarak analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle değişkenler arasında korelasyon ilişkisi değerlendirilmiştir. Daha sonra ele alınan ülkeler arasındaki sosyal ve ekonomik etkileşimlerin tespit edilmesi amacıyla yatay kesit bağımlılığı testleri yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde yatay kesit bağımlılığının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci aşamada değişkenlerin durağanlıklarını test etmek amacıyla Cross-Sectionally Augmented Dickey–Fuller (CADF) testi uygulanmıştır. Test sonucunda değişkenlerin birim kök taşıdıkları ve analize birinci farkları alınarak devam edilmesi kararı alınmıştır. Yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ve heterojen tahmine dayalı eş bütünleşme testleri sonucunda değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşılrken, Panel Granger ve VECM nedensellik test sonuçlarına göre patent başvuruları ve toplam girişimcilik faaliyetlerinden gayrisafi yurtiçi hasılaya doğru nedensellik ilişkisinin var olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar, beklenildiği gibi inovasyon, girişimcilik ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği inovasyona ve girişimciliğe verilen önem ile sağlanabilmektedir. Işık vd., (2015, 87) önerdiği gibi Ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan girişimcilik ve inovasyon faaliyetlerini etkinleştirmek amacıyla, ekonomide inovatif işletme modellerinin geliştirilmesi ve girişimciliğin yaygınlaştırılmasına yönelik inisiyatiflerin alınması gerekmektedir. İçsel büyüme modelleri çerçevesinde değerlendirildiğinde gelişmekte olan ülkelerin mevcut beşeri sermaye birikimlerini ekonomide verimli sektörlerle kanalize etmesi gerekmektedir. Paneli oluşturan ülkeler bir bütün halinde düşünüldüğünde beşeri sermayenin artan verimliliği ile toplam faktör verimliliğinin yükselmesi, kamu ve özel sektör araştırma ve geliştirme harcamalarının piyasa mekanizması içerisinde rasyonel sektörlerle aktarıldığı, inovatif ürün ve üretim süreçlerinin işgücü tarafından meslek içi eğitim programları ile çok kısa bir sürede içselleştirilmesi nedeniyle patent başvuruları ve toplam girişimcilik faaliyetinden kısa ve uzun dönemde ekonomik büyümeye doğru etkileşim gerçekleşmektedir.

KAYNAKÇA

Amaghous J. , A. Ibourk (2013), “Entrepreneurial Activities, Innovation and Economic Growth: The Role of Cyclical Factors Evidence From OECD Countries for the Period 2001-2009”, *International Business Research*, 6(1), 153-165.

Audretsch D.B. (2007), "Entrepreneurship Capital and Economic Growth" Oxford Review of Economic Policy, 23(1), ss.63-78.

Audretsch D.B., W. Bonte, M. Keilbach (2008), "Entrepreneurship Capital and its Impact on Knowledge Diffusion and Economic Performane", Journal of Business Venturing, 23, ss. 687-698.

Baldwin, J., & Picot, G. (1995). Employment Generation by Small Producers in the Canadian Manufacturing Sector. Small Business Economics, 7(4), 317-331.

Bayat, T., Taşar, İ., Kayhan, S., (2017), "The Validity of Efficiency and Compensation Hypothesis for G7 Countries", Ecoforum Journal, 6, 2(11), 46-58

Braha, K., A. Qineti, R. Serences (2015), " Innovation and Economic Growth: The Case of Slovakia", Visegrad Journal on Bioeconomy an Sustainable Development, 2, ss.7-13.

Breusch, T., A. Pagan(1980), " The Lagrange multiplier test and its application to model specification in econometrics", Rev. Econ. Stud. 47, ss.239–253.

Cameron, G. (1998). Innovation and Growth: A Survey of the Empirical Evidence. 1-34. Oxford: Nuffield College

Carree M., A. Stel, R. Thurik, S. Wennekers (2002), "Economic Development and Business Ownership: An Analysis Using Data of 23 OECD Countries in the Period 1976-1996", Small Business Economics, 19, ss.271-290.

Davidsson, P., Lindmark, L., & Olofsson, C. (1998). Smallness, Newness and Regional Development. Swedish Journal of Agricultural Research, 28(1), 57-71.

Er, P.H. (2013), "Girişimcilik ve Yenilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, ss.77-85.

Feki C., S. Mnif (2016), "Entrepreneurship, Technological Innovation, and Economic Growth: Empirical Analysis of Panel Data", Journal of the Knowledge Economy, 7, ss.984-999.

Galindo M. A., M.T. Mendez (2014), Entrepreneurship, Economic Growth and Innovation: Are Feedback Effects at Work?, Journal of Business Research, 67, ss.825-829.

Gülmez, A., A.G. Akpolat (2014), "Ar-Ge & İnovasyon ve Ekonomik Büyüme: Türkiye ve AB Örneği için Dinamik Panel Veri Analizi", AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), ss.1-17.

Göçer, İ. (2013), "Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri", Maliye Dergisi, 165, ss. 215-240.

Işık, C. (2014), " Patent Harcamaları ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği", Sosyoekonomi Dergisi, 21, ss.69-86.

Işık, N., B. Işık, E.C. Kılınç (2015), “Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme”, *Ekonomi İşletme , Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), ss.57-90.

İlhan, S. (2005), “Bazı Değişkenler Açısından Elazığ’da Girişimci Profili”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), ss.217-248.

Kalça, A., Y. Atasoy (2008), “Ekonomik Büyüme Aracı Olarak Bilgi Yaylımları ve İnovasyon, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), ss.95-110.

Karakaya, E., S. Kızıloğlu, (2015), “ Türkiye’de Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme” 3. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Bingöl, ss.309-323.

Kayhan, S., Uğur, A., Bayat, T., (2013), “Interest Rates and Exchange Rates in BRIC-T Countries: Causality, Volatility Spillover And Frequency Domain Anaylsis”, *Ege Academic Review*, 13(2), 227-236

Kılıç, S. (2016), *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Kitabevi.

Koçyiğit, A., Bayat, T., Kayhan, S., Şentürk, M., (2015), “Short And Long Term Validity Of Export-Led Growth Hypothesis In BRICS-T Countries: A Frequency Domain Causality Approach”, *Journal of Asian Development Studies*, Vol:3(4), 117-129

Liargovas P., S. Repousis (2015), “Development Paths in the Knowledge Economy: Inovationand Entrepreneurship in Greece”, *Journal of Knowledge Economy*, 6, ss.1063-1077.

Mccann P., L. Oxley (2012), “Innovation, Entrepreneurship, Geography and Growth”, *Journal of Economic Surveys*”, 26(3), ss.373-376.

Önce, A.G., M. Marangoz, N. Erbay (2014), “Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi”, *International Conference on EurasianEconomies*, ss.1-11.

Özkul, G., E. Örün (2016), “Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), ss.17-51.

Pece, A.M., O.E.O. Simona, F. Salisteanu (2015), “Innovation and Economic Growth: An Empirical Analysis For CEE Countries”, *ProcediaEconomicsand Finance*, ss. 461-467.

Pernia, J.L.G., A. Jung, I. Pera (2015), “Innovation-Driven Enrepreneurship in Developing Economies” , *Enrepreneurship&Regional Development*, 27 (9-10), ss.555-573.

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), ss.265-312.

Pesaran, M.H., Ullah, A., Yamagata, T., (2008), “ A bias-adjusted LM test of error cross section independence”, *Econometrics Journal* 11, ss.105–127.

Pesaran, M. H., T. Yamagata, (2008). “Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*”, 142(1), ss.50-93.

Pessoa, A. (2007), “Innovation and Economic Growth: What is the Actual Importance of R&D”, University of Porto, FEP WorkingPapers, No: 254, ss.1-17.

Rupasingha, A.,S. J. Goetz. (2013), “Self-Employment and Local Economic Performance: Evidencefrom US Counties,” *Papers in RegionalScience*, 92, ss.141–161.

Satı, Z.E. (2013), *İnovasyonu Yönetmede Kesitler*, 1. Basım, Ankara: Nobel Kitabevi.

Stephens, H. M., M.D. Partridge. (2011), “Do Entrepreneurs Enhance Economic Growth in Lagging Regions?” *GrowthandChange*, 42, 431–465

Stephens, H. M., M.D. Partridge, A. Faggian (2013), “İnnovatiob, Enrepreneurship and Economic Growthn in Lagging Regions”, *Journal of Regional Science*, 53(5), ss.778-812.

Sylwester, K. (2001). R&D and Economic Growth. *Knowledge, Technology, & Policy*, 13(4), 71-84.

Sökmen F.Ş.,Y.Acci, (2017), “BRICS-T Ülkelerinde AR-GE Harcamalarının Ekonomik Büyüme Etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), ss.83-99.

Talmaciu, M., (2012), “Considerations Regarding The Development of Romanian Regional Economies Through Inovationand Entrepreneurship”, *Procedia Economics and Finance*, 3, ss.914-920.

Timmons, J. A., & Bygrave, W. D. (1986). Venture capital's role in financing innovation for economic growth. *Journal of Business venturing*, 1(2), 161-176.

Ülkü, H. (2004), R&D, Inovation and Economic Growth: An Empirical Analysis”, *IMF Working Paper*, No:04/185.

Westerlund, J. (2007). “Testing for error correction in panel data. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*”, 69(6), ss. 709-748.

Wong, P.K., Y.P. Ho, E. Autio (2005), “Entrepreneurship, Inovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data”, *Small Business Economics*, 24, ss.335-350.

KATILIM BANKALARININ DAĞITTIĞI AYLIK KÂR PAYI ORANLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: (2010-2017)¹

Numan ZENGİN²

Zafer YILDIZ³

Ahmet SEL⁴

ÖZET

Türkiye’ de faaliyet gösteren bankacılık türlerin biri katılım bankacılığıdır. Faizsizlik prensibiyle çalıştığından dolayı faizsiz bankacılık (İslami bankacılık) olarak da adlandırılan katılım bankacılığının sektör içindeki payı hızla artmaktadır. Bu çalışmada amaç, Türkiye’ de faaliyet gösteren katılım bankalarının dağıttığı kâr payı oranları arasında istatistiksel bir fark olup olmadığını analiz etmektir. Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans katılım bankalarına ait, Ocak 2010- Ocak 2018 arasında aylık dağılan Türk Lirası (TL), Amerikan Doları (USD) ve Euro (Euro) kar payı oranları verileri kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 25 paket programında gerçekleştirilmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı F testinin nonparametrik karşılığı olan Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; katılım bankalarının dağıttıkları TL, USD ve EURO kâr payı oranları arasında fark olduğu %1 önem seviyesinde kabul edilmiştir. Her bir grubun birleşik sıralamadaki ortama değerlerine (mean rank) bakıldığında da TL kar payı oranında Albaraka Türk katılım bankasının, USD kar payı oranında Türkiye Finans katılım bankasının, EURO kar payı oranında ise yine Türkiye Finans katılım bankasının daha yüksek kar payı dağıttığı tespit edilmiştir. Bu çalışmadan yola çıkarak mevduat bankalarının verileri eklenerek çalışma geliştirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Nonparametrik Test, Kar Payı

Comparative Analysis of Monthly Profit Share Ratio Distributed by Participation Banks

Abstract

Participation banking is one of the banking types carried on business in Turkey. Due to its principle on the issue of interest-free working, the proportion of participation banking, called as interest-free banking as well (Islamic banking), in the sector is increasing rapidly. The aim of this study is to analyze the statistical differences of the rate of dividends paid by participation banks in Turkey. The data used in this study is gathered by the rate of dividend of Albaraka Turk, Kuveyt Turk, Turkey Finance Participation in Turkish Lira (TL), American Dolar (USD), and Euro (Euro) ranged from January 2010 to January 2018 on a monthly basis. For the analysis of the data SPSS 25 is used. According to the results of the test of normality, it is detected that data is not scattered normally. Hence, Kruskal Wallis one way variance analysis, which is equals to nonparametric F test, is conducted. According to the results, it is accepted that the level of significance is at 1% between the rate of dividends of TL, USD and EURO paid by participation banks. Considering the mean rank in associated ranking of each group, it is also detected that Albaraka Turk Participation Bank pays higher dividend for rate of TL dividend and Turkey Finance Participation Bank pays higher dividend for both rate of USA dividend and EURO dividend. Based on this study, another study can be developed by adding the data of the deposit banks.

Key Words: Participation Bank, Nonparametric Test, Divident

¹ II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi (4-5 Mayıs 2018 Adana)’ nde sözlü olarak (özet bildiri) sunulmuştur.

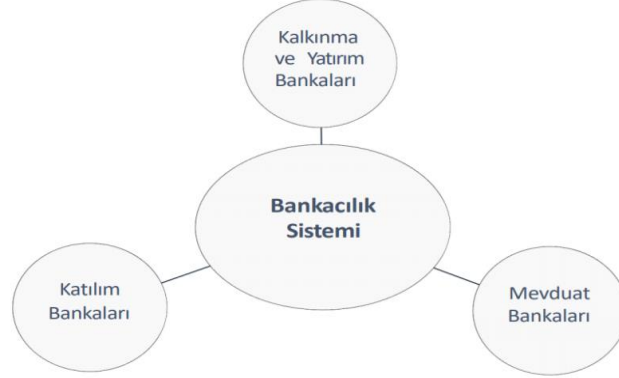
² Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Pazar MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Tokat, numan.zengin@gop.edu.tr

³ Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas, yildizzafer@yandex.com

⁴ Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas, ahmetsel@mynet.com

GİRİŞ

Ülkemiz bankacılık sisteminde üç farklı bankacılık türü bulunmaktadır. Bu türlerin biri katılım bankacılığıdır.



Şekil 1: Türk Bankacılık Sistemi

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Aralık 2017 Sunum

Finans sektörüne İslami bakış açısıyla bakılması ile birlikte Dünya’da faizsiz (İslami) bankacılık diye bir sektör oluşmuştur. Türkiye’ de ilk olarak özel finans kuruluşları adı altında kurulmuşlar, daha sonra katılım bankacılığı adını alarak hizmete devam etmişlerdir. Atıl durumdaki fonların ekonomiye kazandırılmasında ve ülke ekonomisinin büyümesi ve gelişmesine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Katılım Bankacılığı kavram olarak, nominal işlemler üzerinden kâr /zarar üretmemekte, reel ekonomik faaliyetlere, ticarete finansman sağlayan veya bu faaliyetleri doğrudan gerçekleştiren finansal kurumlardır. Bu faaliyetler neticesinde oluşan kâr yada zarar müşteriler ile paylaşılmaktadır (Tunç, 2013: 113).

Bankacılık kanunu’nda katılım bankacılığı tanımı “özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullanırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’ deki şubeleri” şeklinde tanımlanmaktadır (TBB-5411 Bankacılık kanunu, 2011: 5).

Katılım bankalarının diğer bankacılık türlerinden en önemli farkı “faizsizlik prensibi” dir. Fon toplarken müşterilerine sabit bir getiri taahhüdü bulunmayıp, oluşan kâr ya da zarar belli paylaşım oranında müşteri ile bölüşülür. Nakit kredi kullanılamamakta, bir mal veya hizmet peşin alınıp vadeli satılması şeklinde kredi kullanılmaktadır. Bunların dışında her türlü bankacılık hizmetlerinde faizden kesin olarak kaçınılması faizsizlik prensibinin özünü oluşturmaktadır (Hazar ve Babuşçu, 2017:175).

Katılım Bankaları; Türk Bankacılık Sisteminde alternatif değil, sistemi tamamlayıcı bankalardır. Mevduat bankalarından, fon toplama ve kullandırma yöntemleri olarak farklıdır ancak fonksiyonel olarak mevduat bankalarına benzemektedirler (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Aralık 2017 Sunum).

Katılım Bankacılığının temel prensipleri şunlardır: (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Aralık 2017 Sunum).

- Faiz Yasağı
- Ticaret Esası
- Ortaklık ve Risk Paylaşımı Esası
- Garar (Aşırı belirsizlik) Yasağı

- Spekülasyon Yasağı
- Bazı Maddeler İlgili Yasaklar (alkol, kumar, silah vd.)
- Şeffaflık Esası

Katılım Bankalarının amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz: (Takan ve Boyacıoğlu, 2011:13).

- İslami kuralların finans üzerinde uygulanması,
- Tasarrufları doğrudan yatırımlara yönlendirmek,
- Dengeli bir finans sisteminin kurulması,
- Çeşitli bankacılık hizmetlerini İslami kurallara uygun yapılmasını sağlama,
- Faiz olmadan başarı sağlayabilme kar fırsatlarından yararlanma olarak sıralanabilir.

Katılım Bankacılığı fon toplama ve kullandırma yöntemleri bakımından mevduat bankalarından farklılaşır. Katılım bankaları özel cari hesaplar ve katılma hesapları ile fonlar.

Bir vade grubuna (3, 6, 9, 12 ya da daha uzun) para yatırıldığında ya da çekildiğinde değişen bir katsayı yoluyla her işleme ayrı hesap değeri verilmekte, bu vade grubuna yatırılan tutarlarla grubun sağladığı kâr tutarı hesap değerlerine bölünerek bir birim değeri bulunmaktadır. Buna göre hesap sahibinin payı (anapara+kâr)=hesap değeri X birim değeri olmaktadır (Parasız, 2011: 223).

Özel Cari Hesaplar:

- Vadesizdir.
- İstenildiğinde kısmen veya tamamen çekilebilir.
- Getiri ödenmez.

Katılma Hesapları

- Elde edilen kar ve zarar paylaşılır,
- Önceden belirlenmiş bi getiri ödenmez,
- Ödenecek getiri vade sonunda belli olur,
- Anapara garanti verilmez.

Katılım bankaları murabaha, mudaraba, muşaraka, icara, selem, istisna, karz-ı hasen, tekafül ve sukuk yöntemleri ile fon kullandırmaktadır.

Tablo 1 : Katılım Bankaları Fon kullandırma Yöntemleri

Yöntemler	Açıklama
Murabaha	Maliyet+ Kar Marjlı Satış
Mudaraba	Emek-Sermaye Ortaklığı
Muşaraka	Sermaye-Sermaye Ortaklığı
İcara	Leasing, Kiralama
Selem	İleriye Dönük Satın Alma

İstisna	Siparişe Dayalı Satın Alma
Karz-ı Hasen	Borç Verme
Tekafül	İslami Sigortacılık
Sukuk	Faizsiz Tahvil

Kaynak: TKBB

Katılım Bankalarının temel göstergeleri incelendiğinde belirgin bir gelişme olduğu açıktır. Katılım Bankalarının toplam bankacılık sektörü içindeki payı 1995 yılında %1.87 seviyesinden 2000 yılında %2.13 e çıkmıştır. 2005 sonu itibariyle %2.44'e yükselmiştir. 2010 yılında katılım bankaları bilanço toplamı 37 milyar TL, toplam fonları 29.1 milyar TL, kullandırılan fonları 28.2 milyar TL' ye ulaşmıştır. 2018 yılı itibariyle sektördeki payı %6 ya yaklaşmıştır. Katılım bankalarının mali kesimdeki payının artırılması, sektörde hizmet kalitesini ve rekabeti arttıracaktır (Günel, 2012: 183).

I. LİTERATÜR

Literatür incelemesinde Katılım Bankalarının dağıttıkları kâr paylarının karşılaştırması ile ilgili yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Bu konu ile ilgili yapılmış yakın çalışmaların özetleri tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 2 : Lüteratür

Yazar(lar)	Yıl	Açıklama
Ata, Buğan vd Çiğdem	2016	Çalışmada 2004-2014 yılları arasında katılım bankalarının dağıttığı aylık ortalama kar payları ile mevduat bankalarının uyguladıkları aylık faiz oranları karşılaştırılmıştır. Her iki oranın bileşenleri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.
Esmer ve Bağcı	2016	2005-2014 yılları arası veriler kullanılarak katılım bankaları arasında en yüksek (en karlı) finansal performansı Bank Asya gösterdiğini tespit etmiştir.
Er ve Güneysu	2015	2010-2014 döneminde katılım bankalarının finansal performanslarını Analitik Hiyerarşi Süreci ve Gri İlişkisel Analiz yöntemlerini kullanarak değerlendirmişlerdir. Türkiye Finans katılım bankasının performansı en iyi çıkmıştır.
Güneş	2015	2010-2013 döneminde Türkiye Katılım Bankaları ile Malezya İslam Bankalarının etkinlikleri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmada etkinlik değeri açısından önemli bir fark tespit edilmemiştir.

Ito	2013	Malezya’ da faiz oranlarının kâr payları ile birlikte hareket ettiğini söylemektedir. Nedensellik yönü kar payı oranlarından faiz oranlarına doğru olduğunu tespit etmiştir.
Yusoff	2013	3 ay vadeli hesaplarda faiz oranlarının kar payı oranlarının nedeni olduğunu 6 ay vadeli olan hesaplarda ise ters yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir.
Zainol ve Kassim	2010	İslami bankaların varlıkları ile kar payı oranları arasında ve mevduat bankalarının varlıkları ile faiz oranları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu söylemektedir. Kar payı oranları ile faiz oranları arasında çift yönlü Granger nedensellik ilişkisini tespit etmiştir.

II. AMAÇ

Sektörde hızla büyüyen katılım bankacılığının müşteri sayıda artmaktadır. İslami hassasiyete sahip müşteriler ellerindeki fonu katılım hesaplarına yatırım kar payı elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada amaç Türkiye’ de faaliyet gösteren katılım bankalarının dağıttığı kar payı oranları arasında istatistiksel bir fark olup olmadığını analiz etmektir. Geçmişte dağıtılan kar payı oranları verileri yardımıyla herhangi bir katılım bankasının dağıttıkları kar payı oranlarının diğerlerine göre farklı olup olmadığı tespit etmek amaçlanmaktadır.

Ülkemizde katılım bankacılığı olarak hizmet vermekte olan 5 tane banka mevcuttur.

Tablo 3 : Ülkemizde Faaliyet Gösteren Katılım Bankası

BANKA	KURULUŞ TARİHİ	MERKEZİ
AlbarakaTürk Katılım Bankası A.Ş.	01.01.1984	İstanbul/Ümraniye
KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş.	01.01.1989	İstanbul/Şişli
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	28.12.2005	İstanbul/Ümraniye
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	10.10.2014	İstanbul/Fatih
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	25.06.2015	İstanbul/Şişli

Kaynak: TKBB

II. YÖNTEM

Çalışmada AlbarakaTürk, KuveytTürk, Türkiye Finans katılım bankalarına ait 2010 Ocak-2018 Ocak dönemine ait aylık dağıtılan Türk Lirası, Amerikan Doları ve

EURO kâr payı oranları kullanılmıştır. Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım yakın dönemde faaliyete geçtiği için yeterli düzeyde veri elde edilememiştir.

İlgili dönemde dağıtılan kâr payı oranları arasında fark olup olmadığını tespit etmek için kurulan hipotezler şöyledir:

H_0 : Katılım Bankalarının dağıttıkları aylık **TL** kar payı oranları arasında farklılık yoktur.

H_1 : Katılım Bankalarının dağıttıkları aylık **TL** kar payı oranları arasında farklılık vardır.

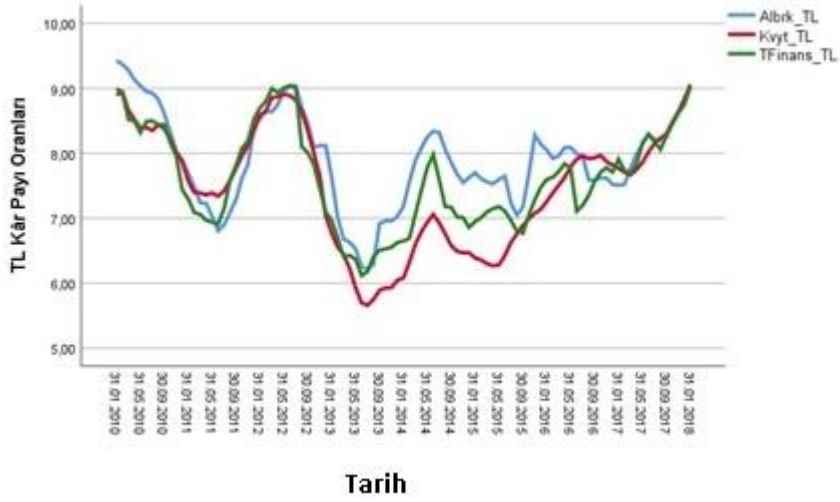
H_0 : Katılım Bankalarının dağıttıkları aylık **USD** kar payı oranları arasında farklılık yoktur.

H_1 : Katılım Bankalarının dağıttıkları aylık **USD** kar payı oranları arasında farklılık vardır.

H_0 : Katılım Bankalarının dağıttıkları aylık **EURO** kar payı oranları arasında farklılık yoktur.

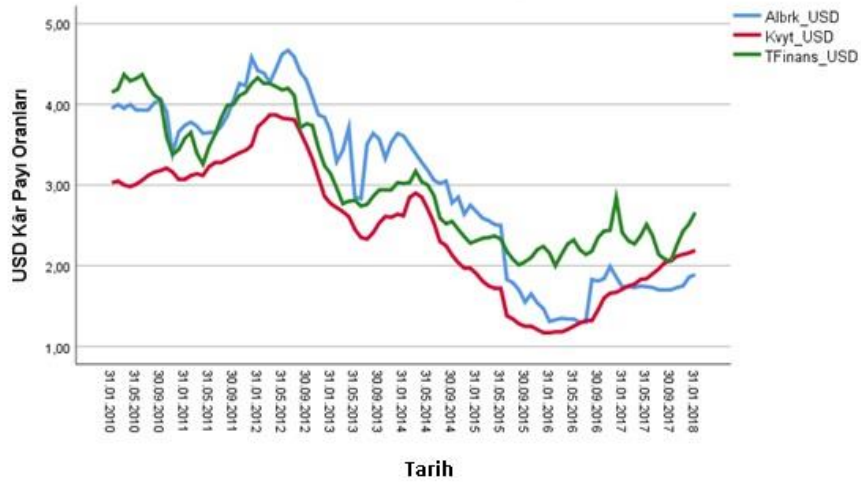
H_1 : Katılım Bankalarının dağıttıkları aylık **EURO** kar payı oranları arasında farklılık vardır.

Albaraka Türk, Kueyt Türk ve Türkiye Finans Katılım bankalarının 2010-2018 dönemi ait aylık dağıttıkları kar payı oranlarının zaman serisi grafikleri TL, USD ve EURO cinsinden aşağıda gösterilmiştir.

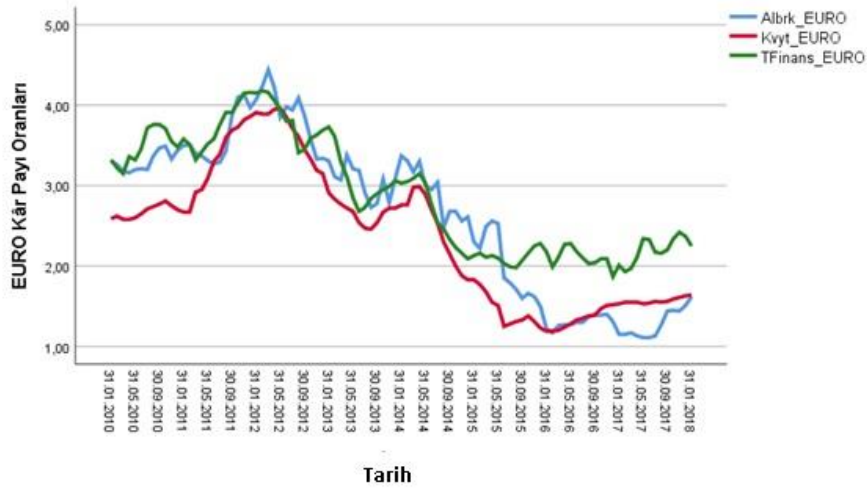


Şekil 2: Aylık TL Kar Payı Oranları Zaman Serisi Grafiği (2010-2018)

Şekil 3: Aylık TL USD Kar Payı Oranları Zaman Serisi Grafiği (2010-2018)



Şekil 3: Aylık TL USD Kar Payı Oranları Zaman Serisi Grafiği (2010-2018)



Şekil 4: Aylık TL EURO Kar Payı Oranları Zaman Serisi Grafiği (2010-2018)

IV. BULGULAR VE YORUMLAMA

Verilerin analizi SPSS 25 paket programında yapılmıştır. Öncelikle verilere normallik testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Veri sayısı $97 > 29$ olduğundan Kolmogorov Smirnov testi kullanılmıştır (Karagöz, 2014: 57).

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnova Shapiro-Wilk

Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
AlbarakaTL	,111	48	,184	,942	48	,020
AlbarakaUSD	,090	48	,200*	,972	48	,296
AlbarakaEURO	,166	48	,002	,935	48	,010
KuveytTL	,145	48	,013	,896	48	,000
KuveytUSD	,094	48	,200*	,962	48	,116
KuveytEURO	,209	48	,000	,855	48	,000
TRFinansTL	,121	48	,074	,924	48	,004
TRFinansUSD	,165	48	,002	,896	48	,000
TRFinansEURO	,058	48	,200*	,969	48	,230

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Normallik testi sonuçları incelendiğinde, sig. değeri (p) %5 den büyük olduğunda veriler normal dağılmıştır. Bu durumda; Albaraka TL, Albaraka USD, Kuveyt USD, TRFinans TL ve TRFinansEURO veri setlerinin normal dağıldığı görülmektedir. Ancak AlbarakaEURO, KuveytTL, KuveytEURO ve TRFinansUSD veri setleri normal dağılmamıştır.

Varyans Analizinin (F Test) varsayımlarından olan verilerin normal dağılması gerekliliği, ilgili veri seti için sağlanamamıştır. Parametrik testlerin kullanılamaması durumunda bunların yerine nonparametrik testler kullanılmaktadır. Bu yüzden varyans analizi yerine nonparametrik karşılığı olan Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılması uygundur.

Kruskal Walli testi, F testine göre güç ve etkinliği %96 dır (Karagöz, 2014: 372).

İlgili veri setleri için elde edilen özet istatistikî değerlerin tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Kar Paylarının Karşılaştırmalı İstatistikleri

Gruplar	Mean	N	Std Deviation	Median	Kurtosis	Skewness
Albaraka-TL	7,8880	97	,73051	7,9000	-,371	-,066
Kuveyt- TL	7,4774	97	,93310	7,6300	-1,064	-,194
TRFinans-TL	7,6122	97	,77053	7,5900	-,895	,184
Total- TL	7,6592	291	,83110	7,7000	-,672	-,164
Albaraka-USD	2,9830	97	1,05707	3,2900	-1,421	-,215

Kuveyt- USD	2,4614	97	,80477	2,5300	-1,159	-,043
TRFinans-USD	3,0236	97	,77496	2,8600	-1,275	,430
Total- USD	2,8227	291	,92133	2,8300	-1,052	,037
Albaraka-EUR	2,6564	97	,99812	3,0400	-1,302	-,258
Kuveyt- EUR	2,3851	97	,85476	2,5800	-1,149	,209
TRFinans-EUR	2,8910	97	,72820	2,9000	-1,437	,212
Total- EUR	2,6442	291	,88886	2,7100	-1,126	-,088

SPSS 25 paket programında yapılan analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo5: Kruskal-Wallis H Test İstatistiği Analizi

Test Statistics ^{a,b}			
	TL Kar Payı	USD Kar Payı	EURO Kar Payı
Kruskal-Wallis H	9,821	20,751	14,636
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,007	,000	,001
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: Gruplar			

Analiz sonucunda, test istatistiği tablosunda verilen Kruskal-Wallis H testinin sig. değeri; TL, USD ve EURO para birimlerinin hepsinde %5 ten küçük çıktığı görülmektedir. Bu durumda yöntemde belirtilen sıfır hipotezleri reddedilerek alternatif hipotezler kabul edilir.

Yani ele alınan katılım bankalarının 2010-2018 yılları arasında dağıtılan aylık TL, USD ve EURO kar payı oranları arasında istatistiksel farklılık olduğuna %5 önem seviyesinde karar verilmiştir.

Her bir grubun bileşik sıralamadaki ortalama değerlerine (mean rank) bakıldığında, sıra ortalamaları arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 6 : Dağıtılan Kar Payı Ortalamaları

Ranks			
	Gruplar	N	Mean Rank
TL Kar Payı	AlbarakaTürk	97	167,33
	KuveytTürk	97	131,19
	TürkiyeFinans	97	139,48

	Total	291	
USD Kar Payı	AlbarakaTürk	97	159,80
	KuveytTürk	97	114,31
	TurkiyeFinans	97	163,89
	Total	291	
EURO Kar Payı	AlbarakaTürk	97	147,97
	KuveytTürk	97	121,96
	TurkiyeFinans	97	168,06
	Total	291	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elindeki fonu, bankacılık sektörü içerisinde hızla büyümekte olan katılım bankacılığına yatırıp kâr payı elde etmek isteyen müşteriler dağıtılan kâr payları arasında fark olup olmadığı ya da hangi bankanın daha yüksek oranda kâr dağıttığını bilmek isteyebilir.

Bu çalışmada katılım bankalarının dağıttıkları kâr payı oranlarının istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı nonparametrik bir test olan Kruskal-Wallis testi ile tespiti yapılmıştır.

Getiri farklarına bakıldığında TL bazında AlbarakaTürk %67, KuveytTürk%31, TürkiyeFinans %39 karpayı dağıttığı görülmektedir. Buna göre Albarakatürkün diğer bankalardan en az %28 daha fazla yatırımcısına karpayı dağıttığı ve anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. USD bazında bakıldığında TürkiyeFinans %63, AlbarakaTürk %59, KuveytTürk %14 karpayı dağıttığı görülmektedir. Buna göre Türkiyefinans'ın diğer bankalardan en az %4 daha fazla yatırımcısına karpayı dağıttığı ve anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. EURO bazında bakıldığında TürkiyeFinans %68, AlbarakaTürk %47, KuveytTürk %21 karpayı dağıttığı görülmektedir. Buna göre Türkiyefinans'ın diğer bankalardan en az %21 daha fazla yatırımcısına karpayı dağıttığı ve anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, mevduat bankalarının aylık faiz getirileri eklenip karşılaştırmalı analizi yapılarak genişletilebilir. Katılım bankalarının aylık dağıttığı kar payı oranları ile mevduat bankalarının dağıttığı aylık faiz oranları arasında ilişki olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

ATA, H.A., BUĞAN, M.F. ve ÇİĞDEM Ş. (2016). “Kâr Payı Oranları İle Mevduat Faiz Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1).

- ER, B. ve GÜNEYSU, Y. (2015). “Türkiye’deki Katılım Bankalarının Performanslarının AHS ve GİA Yöntemleri İle Analizi”, International Congress on Islamic Economics and Finance, 21-23 October Sakarya.
- ESMER, Y. Ve BAĞCI, H. (2016). “Katılım Bankalarında Performans Analizi: Türkiye Örneği”. *MAE Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(15).
- GÜNAL, M. (2012). Para Banka ve Finansal Sistem. Ankara: Berikan Yayınevi.
- GÜNEŞ, İ. ve GÜNEŞ, A. (2015). “Türkiye’deki Katılım Bankalarının Performanslarının AHS ve GİA Yöntemleri İle Analizi”, International Congress on Islamic Economics and Finance, 21-23 October Sakarya.
- HAZAR, A. ve BABUŞÇU, Ş. (2017). Bankacılığa Giriş-Temel Bankacılık Bilgileri-, Ankara: Bankacılık Akademisi Yayınları
- ITO, T. (2013). Islamic Rates of Return and Conventional Interest Rates in the Malaysian Deposit Market. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(4).
- KARAGÖZ, Y. (2014). SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- PARASIZ, İ. (2011). Türkiye’de ve Dünya’da Bankacılık. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- TAKAN, M. ve ACAR BOYACIOĞLU, M. (2011). Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- TUNÇ, H. (2013). Katılım Bankacılığı- Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması. İstanbul: Nesil Yay.
- YUSOFF, M. (2013). Riba, Profit Rate, Islamic Rate and Market Equilibrium. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 21(1).
- ZAINOL, Z. And KASSIM, S.H. (2010). An Analysis of Islamic Banks’ Exposure to Rate of Return Risk. *Journal of Economic Cooperation and Development* 31(1).
- Türkiye Bankalar Birliği. (2011). 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği, İnternet Adresi
<http://www.tkbb.org.tr/Document/Yonetmelikler/Turk-Finans-Sisteminde-Katilim-Bankaciligi-araliik-2017.pdf>

ÖRGÜTSEL AMAÇ PARADOKSLARININ STRATEJİK YÖNETİM OKULLARI'NDAN KÜLTÜR OKULU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çiğdem KAYA¹

ÖZET

Stratejinin oluşum sürecine yönelik yaklaşımlardan kültürel yaklaşım, strateji oluşumunun kolektif bir süreç olduğunu ve stratejinin örgüt kültüründe köklendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla örgütlerin amaçlarına ulaşmaya çalışırken izledikleri yollar örgüt kültürüyle yakından ilişkilidir. Örgütlerin birincil amacı hayatta kalmak olup, bunu sağlayabilmek için de kâr elde etmeleri ve çevrenin de onayını alarak “meşrulaşmaları” gerekmektedir. Örgütsel amacı başarıma göstergesi, kârlılık ve sorumluluktur. Fakat kârlılık ve sorumluluk da kendi içinde bir paradoksa sahiptir. Örgütler hem hayatlarını devam ettirebilmek için hem de pay sahiplerinin yatırımlarından getiri elde etmelerini sağlamak için kârlı olmaları gerekmektedir. Örgütlerin aynı zamanda paydaş gruplarına (müşteriler, çalışanlar, devlet, tedarikçiler, toplum üyeleri) karşı da sorumlulukları söz konusudur. Çalışmada bu iki amaç kültür okulu açısından değerlendirilmekte ve hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için her iki amacı başarabilecek çift yönlülük (ambidexterity) stratejilerinin formüle edilebileceği bir örgüt kültürünün oluşturulması konusu tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kültür Okulu, Örgütsel Amaç, Kârlılık ve Sorumluluk Paradoksu, Örgütsel Çift yönlülük

Evaluation of Organizational Purpose Paradoxes In Terms of The Cultural School as One of Mintzberg's Strategic Management Schools

Abstract

Cultural approach to the strategy formation process suggests that strategy formation is a collective process and that the strategy is rooted in organizational culture. Therefore, the ways in which organizations pursue their goals are closely related to organizational culture. Organizations' primary purpose is to survive, and to be able to achieve this purpose, they need to make profits and become "legitimate" by getting approval from their environment. The organizational goal achievement indicator is profitability and responsibility. However, profitability and responsibility also have a paradox within themselves. Organizations need to be profitable in order to be able to continue their lives and to enable shareholders to earn returns from their investments. Organizations also have responsibilities to stakeholder groups (customers, employees, the state, suppliers, and community members). In this study, these two goals are evaluated from the point of view of cultural school and the issue of creating an organizational culture that can formulate ambidexterity strategies which both aims (profitability and responsibility) can be achieved in order to survive and compete is discussed.

Keywords: Cultural School, Organizational Purpose, Profitability and Responsibility Paradox, Organizational Ambidexterity

GİRİŞ

Kültür, yönetimde, Japon firmaların başarısının takdir edildiği 1980'lerde keşfedilmiştir. Japonlar'ın, Amerika'nın teknolojisini taklit ediyorken aynı zamanda işleri Amerikalılar'dan farklı olarak yaptıkları görülmüştür. Japon kültürünü anlamaya yönelik olarak Amerikan yazınında çok sayıda çalışma yapılmış ve kültürün geliştirilmesine yönelik danışmanlarla çalışmalara ağırlık

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi., İİBF İşletme Böl., cigdemkaya2810@gmail.com

verilmiştir. Ancak bu çalışmalar da çoğunlukla örgüt ve çalışan motivasyonu ile ilgili olmuş, çok azı stratejilerle ilgili bağlantısına değinmiştir. Stratejik yönetimin Kültür Okulu'nun ana aktivitesi daha sonra gelmiştir (Mintzberg vd., 1998:264-265). Böylelikle örgüt kültürünün yönetilebilir bir olgu olduğunun, iyi yönetildiğinde örgüt performansını ve rekabet üstünlüğünü olumlu yönde etkileyeceğinin anlaşılmasıyla, örgüt stratejisi için önemi ifade edilebilmektedir. Kültür Okulu'na göre strateji belirleme ideolojik bir süreçtir. Farklı ulusal kültürler çevrenin yorumlanma şeklini etkilemektedir ve farklı ülkelerde faaliyet gösteren bir işletme farklı stratejik tepkiler ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla strateji belirleme ve örgüt kültürü çok sıkı bir etkileşim içerisinde. Örgütün zengin ve baskın olan kültürü strateji belirlemede etkindir (Dinçer, 1998:91).

Örgütlerin birincil amacı varlıklarını devam ettirebilmek olup, bunu sağlayabilmelerinin yolu yatırımlarından kârlar elde edebilmek ve çevrenin onayını alarak "meşrulaşmak"tır. Dolayısıyla örgütlerin örgütsel amaçlarını başarma göstergesi, kârlılık ve sorumluluktur. İşletmelerin pay sahiplerinin yatırımlarından getiri almaları ve işletmenin hayatını devam ettirebilmesi için kârlı olmaları ve aynı zamanda paydaş gruplarına (müşteriler, çalışanlar, devlet, tedarikçiler, toplum üyeleri) karşı da sorumlu olmaları gerekliliği kârlılık ve sorumluluğun da kendi içinde bir paradoksa sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, pay sahipleri ve paydaş grupları açısından kârlılık ve sorumluluk paradoksu incelenecek ve bu iki amaç kültür okulu açısından değerlendirilecektir. Son olarak her iki amacı başarabilecek çiftyönlülük (ambidexterity) stratejilerinin formüle edilebileceği bir örgüt kültürünün oluşturulması konusu tartışılacaktır. Bunun için öncelikle Kültür Okulu aktarılacak, sonrasında örgütsel amaç paradokslarından kârlılık ve sorumluluk paradoksu ve ilgili perspektifler olan Pay Sahipleri Perspektifi ve Paydaş Grup Perspektifi ifade edilecektir. Son aşamada ise bu iki perspektif Kültür Okulu açısından değerlendirilecek ve hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için her iki amacı başarabilecek çiftyönlülük (ambidexterity) stratejilerinin formüle edilebileceği bir örgüt kültürünün oluşturulması konusu tartışılacaktır.

I. KÜLTÜR OKULU

Ünlü Antropolog Bronislaw Malinowski (1992), kültürü, kullanım ve tüketim maddelerinden, çeşitli halk gruplarının yapısal hak ve görevlerinden, insan düşünce ve becerilerinden, inanç ve alışkanlıklardan oluşan tümel bir bütün olarak tanımlamıştır.

Mintzberg vd.'ye göre (1998:263), kültür, aslında, dünyanın yorumlanmasından, uygulamalardan ve bunları yansıtan insan eliyle yapılan şeylerden oluşmuştur. Bu yorumlar sosyal bir süreçte kolektif olarak paylaşılır. Örgüt kültürü, bir örgütün üyeleri tarafından bilinçsizce uygulanan paylaşılan değerlerin yani inançlar ve temel varsayımların en derin seviyesidir.

Yönetim, sadece analizlerle veya tekniklerle tasarlanmaz, aynı zamanda, aynı örgüt veya sektörde genelde yıllar boyu inşa edilen deneyimlerin uygulamaları ile ilgilidir. Bu yüzden, strateji gelişiminde örgüt kültürünün önemini tanımlamak önemlidir. Kültürel görüş, örgütlerin rutinleri ve örgüt ve çevresi tarafından sorgulanmadan kabul edilen (taken-for-granted) varsayımların sonucu olarak görülebilen stratejilerde konumlanmaktadır (Johnson ve Scholes, 1999). Örgüt kültürü, yöneticilerin davranışlarında güçlü bir etkiye sahiptir. Kültürün, örgütün

stratejik yöneliminde etkisi vardır ve güçlülüğünün ya da zayıflığının kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Kültürün anlaşılması, başarısızlık riskini azaltabilmektedir (Schwartz ve Davis, 1981:30).

Strateji oluşumu kültürde köklenen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Stratejik değişime direnç göstermede kültürün belirli etkisi vardır (Mintzberg ve Lampel, 1999). İskandinavya dışında, 1980'li yıllara kadar kültür önemli bir mesele olmamıştır. 1965'te İsveç SIAR (Scandinavian Institutes For Administrative Research) örgütü, bir tür araştırma danışmanlık firması olarak kurulmuştur. Örgütün entelektüel liderleri 1973'te Organization Theory For Long Range Planning'i yazan Eric Rhenman ve 1977'de Management For Growth'u yazan Richard Norman'dır. Bu iki kitap büyük ölçüde örgütsel kültürde temelli olan kavramsal çerçeveyi sunmuştur. İsveç grubunun çalışması, uyum, imaj, mitler gibi konulara yer vermişlerdir. Örgütsel büyüme ve stratejik değişimin anlaşılmasına önem veren bu çalışmalar, kültürel güçlerin, politik ve bilişsel güçler gibi adaptasyonu nasıl engellediği ifade ederek değişimin nasıl başarılacağını araştırmışlar ve kültürün kolektif bir sistem olarak anlaşılması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Mintzberg vd., 1998:268). İskandinavya'nın dışında, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya'da başarılı bir yönetim anlayışı geliştirilmesinin ardından, yani 1980'li yıllardan sonra, Amerika'da kültür önemli bir konu olmaya başlamıştır (Mintzberg ve Lampel, 1999:25). Kültür ile ilgili çalışmaların ışığında kültür ile strateji belirleme ilişkisini kendine konu edinen bir takım uygulamalara da dikkatler kaymıştır (Sarvan vd., 2003:99).

Kültür ve stratejinin kavramları arasındaki bağlantılar çok çeşitlidir. Kültür, *karar verme tarzını* etkiler, inançlara paylaşılan bağlılık örgütsel davranışta sürekliliği teşvik ettiği için *stratejik değişime direnç* neden olur. Üst yönetimin "yenilik ve esnekliğin önemini" her şirketin kültürünün önemli bir parçası olarak kabullenmesi ile *stratejik değişime dirençin üstesinden gelinebilir*. Başarılı veya mükemmel şirketler, rekabet avantajı sağlayan hizmet, kalite, yenilik gibi *baskın değerlerle* üstün şirketler olmaktadır. Firma birleşmelerinde yaşanan *kültür çarpışmasında*, strateji; kültür çevresinde yönetim, kültür değişimi ve strateji uyarılama olarak üç çeşit eylemin kombinasyonlarını gerektirmektedir (Mintzberg vd., 1998:270-272). Uygun eylemler yapılmadığı sürece, örgüt kültürü farklı olan iki firmanın birleşmesi, en başta tasarlanan ve beklenen gelişmenin yaşanmamasına ve kültür farklılığının problem yaratmasına neden olmaktadır (Schwartz ve Davis, 1981:33).

A.ANAHTAR BİR KAYNAK OLARAK KÜLTÜR VE KAYNAK TEMELLİ TEORİ

Kültür bir grup insanın zaman içinde yarattığı paylaşılan anlamdır. Bu konuşma, kutlama, yas tutma gibi tamamen sosyal faaliyetlerle, insanlar ortak görevlerle bir araya geldiklerinde aralarındaki etkileşim ve kullandıkları kaynaklarla oluşmaktadır. Makine ve binalar gibi somut kaynaklar ve know-how, patent vb. gibi soyut kaynaklar materyal kültürü üretebilmek için örgüt üyeleriyle etkileşime girmektedir. Bu ise insan yapımı nesnelere, onları işleyen, imal eden, satın alan veya kullanan ve bu bireylerin ait olduğu daha geniş toplumun inançlarını bilinçli veya bilinçsiz olarak doğrudan veya dolaylı olarak yansıttığında ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki karşılıklı bir ilişkidir. İnançlar ve değerler nesnelere, nesnelere inanç ve değerleri yaratmakta ve biçimlendirmektedir. Bu noktada Mintzberg vd. (1998:275) otomobil örneğini verirler. Otomobil Avrupa'da icat

edilmiş, varlıklı insanlar için yetenekli zanaatkârlar tarafından lüks bir makine olarak geliştirilmiştir. Amerikalılar halk için vasıfsız iş gücü tarafından üretilen standart ve düşük maliyetli bir makine olarak otomobili yeniden bütünüyle değiştirmişlerdir. Bu, kültürdeki derin farklılıkları yansıtmaktadır: Avrupalılar uzun bir zanaatkârlık geleneğine sahipken, Amerikalılar, ürünleri standardize etmeyi ve seri üretim sanatında ustalaşmayı öğrenerek vasıflı işçilerin eksikliklerini telafi etmişlerdir. Amerikan ve Avrupalı otomobil üreticileri arasında ortaya çıkan rekabet, iki farklı kültür arasında bir rekabet haline gelmiştir. Amerikalıları kendi yollarını taklit ederek yenmeye çalışan pek çok Avrupalı firmanın taklit çabaları sonuçsuz kalmıştır. Japonlar da savaştan sonra aynı şeyi yapmaya çalışmışlar, ancak pes edip bunun yerine kendi kültürlerine daha uyumlu hale getirmek için kendi otomobillerini üretme yollarını geliştirmeye karar vermişlerdir. Bu ise sonunda Amerikan üstünlüğüne meydan okumuş ve Amerikalılar Japon sistemini çözmeye çalışmaya başlamışlardır. Pazarda rekabet eden ürünler değil, üretim sistemleri olduğu ve üretim sisteminin verimliliğinin rekabette merkezi bir rol oynadığı ekonomik görüşünün göz ardı ettiği şey bu avantajın ne kadar firmaya özgü olabileceği yani stratejik avantajın kökeninde bu benzersizliğin olabileceği konusu olmuştur. Firmalara bu eşsizliği sağlayan firmanın kaynaklarıdır. Barney (1991), bir firmada; değerli olan, nadir olan, ikame edilemeyen, taklit edilemeyen kaynakların stratejik kaynaklar olduğunu ifade etmiştir. Örgüt kültürü de aynı şekilde örgüte özgüdür, taklit edilemez ve rekabet avantajı yaratan stratejik bir kaynaktır.

Kaynak temelli teoriye adını veren, Birger Wernerfelt'in ödül kazanan makalesidir. Wernerfelt'e göre firmaya kaynaklar açısından bakmak söz konusudur (Wernerfelt, 1984). Özellikle var olan kaynakların türünün yüksek kâr getirip getirmeyeceği üzerinde durulmaktadır. Teori, rekabet avantajının firmanın kaynaklarında yattığını kabul etmektedir ve iyi bir şekilde birleştirilip koordine edildiğinde en uygun rekabet düzeyinin gerçekleşmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir (Hafeez vd., 2002:31).

Kaynak temelli firma teorisi temelde rekabet avantajının "sürdürülebilirliğini" merkeze koyar. Sürdürülebilir rekabet avantajı, kaynak ve yetkinliklerin güncelliği veya sağlamlığı ve taklit edilebilirliği gibi iki temel niteliğinden hareketle belirlenmektedir. Taklit edilebilirlik ise diğer firmalar tarafından görülebilme şeffaflığı, kaynak ve yetkinliklerin rakipler tarafından transfer edilebilirliği ve diğer firmaların taklit kaynak ve yetkinlikleri kullanarak firmayı taklit etme becerisi olmak üzere üç kriterden oluşmaktadır (Bakoğlu, 2003). Bu nedenle kaynak temelli firma görüşünün de strateji süreci yaklaşımlarının içinde değerlendirilmesi anlamlı olabilmektedir (Bakoğlu, 2004).

B. KÜLTÜR OKULU'NUN VARSAYIMLARI

Kültür okulunun varsayımlarını şöyle sıralayabiliriz (Mintzberg vd., 1998:267): (1) Strateji oluşumu, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan anlayışlar ve inançlarda temelli olan sosyal bir etkileşim sürecidir. (2) Birey bu inançları, bazen daha biçimsel bir telkin ile güçlendirilmesine rağmen, yazısız ve sözsüz olan bir sosyalizasyon veya kültürel etkileşim süreci aracılığıyla kazanır. (3) Bir örgütün üyeleri bu yüzden, orijinlerinin ve açıklamalarının belirsiz ve anlaşılması zor olan kültürlerinin temelini oluşturan inançları sadece kısmi olarak tanımlarlar. (4) Sonuç olarak strateji, konumlardan daha ziyade bu üç varsayıma dayalı bir bakış açısı şeklini almaktadır. Kolektif niyetlerde köklerini bulmakta ve örgütün

derinliklerinde yerleşik olan “kaynakların veya yeteneklerin” rekabet avantajı için korunup kullanıldığı örgütsel örüntülere yansımaları bulur. Strateji bu yüzden tamamen bilinçli değilse bile “maksatlı, planlı, düşünülmüş” ifadesiyle en iyi şekilde tanımlanır. (5) Kültür ve özellikle ideoloji, var olan stratejinin değişimini desteklemez, en fazla örgütün genel stratejik bakış açısındaki konumunda değişimi destekleme eğilimi vardır.

C.KÜLTÜR OKULU’NA ELEŞTİRİLER

Eleştirilerine baktığımızda; okula birinci eleştiri gerekli olan değişimleri engelleyebilir olması yani yönetimin sürekliliğini, belli bir yolda iz sürmesini desteklemesidir (Mintzberg vd., 1998:280-281). Kültürün örgütü durgunluğa itmesi ve stratejilerin sabitlenmesine neden olması bu okulun en büyük sorunudur. Hâlbuki strateji dinamik ve sürekli değişen çevreye uyum sağlama zorunluluğu hisseder. Ayrıca örgütün ortak kavrayışına fark ettirilmeden herhangi bir değişimi başlatmak ve başarmak oldukça zordur. Geliştirilen stratejiler ne kadar isabetli ve etkili olursa olsun, kültürel yapı yeni stratejiyi desteklemezse, uygulamalar başarılı olmayacaktır (Dinçer, 1998).

D.KÜLTÜRÜN STRATEJİYE BAKIŞINDA YENİ YORUMLAR

Değer zinciri yönetimi gibi örgütsel girişimleri tamamlamakta kültürün önemi büyüktür ve örgüt kültürü teknolojiye adaptasyon ve örgütsel büyüme arasındaki bağlantıyı destekler. Kültür ve stratejinin aynı hizaya getirilmesinin, etkinlik ve örgütün performans sonuçları için farklı bir anlam taşıdığı kabul edilmelidir (Baird vd., 2007:18). Örgüt kültürü üretim performansını da etkilemektedir. Örgüt kültürü ve üretim stratejisi arasındaki ilişkinin analizinde; örgütün iklimi, yönetim felsefesi ve şirket kültürüne bağlı farklı üretim stratejilerine adapte olabilmesi gerekliliği ifade edilmiştir (Fang, 2006:503). Ek olarak, örgüt stratejisinin başarılabilmesi için, değişik hiyerarşik seviyede çalışanların örgüte bağlılığının önemi büyük olmakla beraber, örgüte bağlılık konusu örgüt kültürü ile ilişkilidir (Corley, 2004:1145). Küreselleşme ile beraber, uluslararası firmaların artan sayısı, ev sahibi ya da üçüncü ülkede görevlendirilen çalışanın (expatriate) gittiği ülkenin kültürüne uyum sağlayamaması durumunda, strateji uygulamada firma başarısızlığı sorunu ortaya çıkmaktadır. Stratejinin bu başarısızlığı, genelde insan kaynakları politikalarından ve uygulamalarından etkilenmektedir. Bu yüzden, örgütlerin yabancı operasyonlarda iyi tasarlanmış ve açık seçik ifade edilmiş stratejiye sahip olabilmeleri önem taşımaktadır (Welch vd., 2005:663). Günümüzün bilgi yoğun örgütleri, örgütler için oldukça önemli olan yenilikçilik ve bilgi yaratımını destekleyen bir örgüt kültürünü güçlendirmeli ve geliştirmelidir. İş stratejilerindeki başarı bunlara bağlıdır (Hau-Siu Chow, 2007:50). Örgüt kültürü gerekli değişimi engelleyebilme tehdidinde sahiptir ve aynı çizgide kalma ve tutarlılığın yönetilmesi tarafındadır. Dolayısıyla gelenekler ve ortak kararı vurgulamak ve aynı zamanda değişimi karakterize edebilmek karmaşık ve zordur ve bu okul bir tür durağanlığı teşvik etmektedir. Ancak diğer taraftan da her ne kadar kültürün kendisini inşa etmek zor olsa da ve daha sonra yeniden inşa etmek daha da zor olsa da, imha etmek oldukça kolaydır. Bu noktada "profesyonel" yöneticilere yeteri kadar yetki vermek var olan kültürün ortadan kaldırılması için yeterli olabilir. Bu, genel olarak, gerekli stratejik adaptasyonun, belirli stratejik perspektifi de dahil olmak üzere, yerleşik kültürün katılımı tarafından engellendiği,

değişime karşı bir direnç dönemine yol açar ve belki de yeni bir perspektifin kolektif olarak geliştiği yeniden düzenlenme dönemini ve hatta stratejik odağın yeniden tanımlanmasına eşlik eden bir kültür devrimi dönemini anlamamıza yardımcı olabilir (Mintzberg vd., 1998:281).

II.ÖRGÜTSEL AMAÇ PARADOKSLARI VE PERSPEKTİFLER

Bu bölümde, örgütsel amaç, örgütün amacına ulaşması için izleyeceği strateji, amaçla yakından ilişkili misyon ve vizyon kavramlarının tanımının ardından, şirketlerin pazar ekonomisi içinde kârlı olması yani pay sahiplerinin refahına hizmet etmesi gerekliliği ve bununla ilişkili Pay Sahipleri Perspektifi ile aynı zamanda sorumlu olması gerekliliği ve bununla ilişkili Paydaş Grup Perspektifi tartışılacaktır.

A. ÖRGÜTSEL AMAÇ PARADOKSLARI

Örgütlerin birincil amacı varlıklarını devam ettirebilmektir. Bunu sağlayabilmek için de, yatırımlarından kâr elde etmeleri ve çevrenin onayını alarak “meşrulaşmaları” gerekmektedir. Örgütsel amacı başarma göstergesi, kârlılık ve sorumluluktur. Fakat kârlılık ve sorumluluk da kendi içinde bir paradoksa sahiptir. Çünkü işletmelerin, pay sahiplerinin yatırımlarından getiri almaları ve işletmenin hayatını devam ettirebilmesi için kârlı olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda paydaş gruplarına (müşteriler, çalışanlar, devlet, tedarikçiler, toplum üyeleri) karşı da sorumlulukları söz konusudur.

1.Kârlılık

Kârlılık, işletmenin koyduğu sermayeye göre pay sahiplerinin elde etmek istediği getiriyi belirtir. Modern yaklaşımda bu getirinin genellikle sektör ortalamasının üzerinde olması esastır (Ülgen ve Mirze, 2004). İşletmelerin; pay sahiplerinin yatırımlarından geri dönüşü artırmaları ve işletmenin hayatını devam ettirebilmesi için kârlı olmaları gerekmektedir. İşletmelerin kârlılığının ve değerinin ölçülmesi için son yıllarda Ekonomik Katma Değer (Economic Value Added- EVA) olarak ifade edilen, bir firmanın vergi sonrası net kârı ile sermayenin toplam maliyeti arasındaki farkın alınmasıyla değer hesaplama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Pozitif EVA firma yöneticilerinin hissedarlar için değer eklediği anlamına gelir, çünkü elde edilen kârın vergi sonrası oranı ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini aşar. EVA negatif olduğunda, firma yöneticileri piyasa değerini yok eder, çünkü vergi sonrası kâr sermaye maliyeti altında kalmıştır (Sheikholeslami, 2001:14). EVA hesaplaması, şirketlerin gerçek değeri ve kârlılığını ifade etmektedir. Ayrıca, firmalar kârlılıklarını artırmak için çeşitli stratejiler uygularlar. Bunlardan biri de, maliyetlerini düşürmektir. Ancak, maliyet düşürme stratejisi, diğer paydaşların ilgilerinin göz önünde bulundurularak, bu sorumluluğunun altında yapılması gerekmektedir.

2.Sorumluluk

Şirketler en çok, siyasi partiler, sendikalar, belediyeler, çevreciler, medya ve genel halktan etkilemektedir. Bunlar, iş örgütlerinin toplumda ve yüklendiği

sorumluluklarda oynadığı rolde pozisyon alırlar (De Witt ve Meyer, 1998). Pay sahipleri perspektifine göre, yönetimin öncelikli sorumluluğu, açıklanan şirket misyon ifadeleriyle, kâr payları yoluyla pay sahiplerine toplam dönüşünü maksimize etmek ve çok sayıda firmanın paylaştığı pazar fiyatını artırmaktır (Rappaport, 1998:820). Sorumluluk terimi, çeşitli kavramlarda farklı şekillerde kullanılır. Karar verme bağlamında, işletmenin ahlaki sorumluluk buna örnek olabilir (Zsolnai, 2003:281). Çevreyi koruma anlamında yapılan faaliyetler (arıtma tesisi gibi), şeffaflık, açıklık, hesap verebilirlik gibi sorumluluklara sahiptirler.

Paydaş grup yaklaşımında ifade edileceği üzere, işletme pay sahiplerinden başka diğer gruplara da sahiptir ve onlara karşı da sorumludur. Paydaş grup yaklaşımı, ekonomik ve sosyal amaçları ayırma tarafındadır ve şirketin diğer paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini bekler (Freeman ve Reed, 1998:829). Örneğin, çalışanlar rekabetçi ücret isterler, müşteriler yüksek kaliteli ürünler ve rekabetçi fiyatlar isterler, tedarikçilerin finansal talepleri vardır (nakit ödeme yapılması gibi), pay sahipleri kâr paylarına bakarlar (Rappaport, 1998:821). Yönetimin, bu istekleri ve amaçları dengeleme sorumluluğu vardır.

B.ÖRGÜTSEL AMAÇ PARADOKSLARINA YÖNELİK PERSPEKTİFLER

Kârlılığın ve sorumluluğun göreceli önemi ve sorumluluğu olan iş örgütlerinin sorunlarının hesaba katılmasıyla, fikirler farklı şekil alır. Tartışmanın bir kutbu, şirketlerin, kendi sahiplerine hizmet etmesi için kurulmuş olması tarafında olan insanlardır. Görüşün bu noktası genel olarak *hissedar değeri* (*shareholder*) *perspektifi* olarak işaret edilmektedir (De Witt ve Meyer, 1998).

Bu düşünceler dizisinin diğer tarafında, şirketlerin, hissedarları, çalışanları, bankalar, müşteriler, tedarikçiler, devlet ve halk arasında birleşme olarak görünmesi gerektiği tartışmaları vardır. Düşüncenin bu noktası da *kâr payı sahipleri* (*stakeholder*) *perspektifi* olarak işaret edilmektedir (De Witt ve Meyer, 1998).

1.Pay Sahipleri Perspektifi

Pay sahipleri perspektifinin destekçileri için, şirketlerin, sahiplerine ait olduğu açıktır ve bu yüzden sahiplerin ilgileriyle uyumlu davranışta bulunmaları gerekmektedir. Onlara göre, kurumlar, risk alarak yatırım yapanların ve ekonomik değer yaratmak amacı olanların araçlarıdır. Bu açık amaç firmaları yönlendirmelidir (Rappaport, 1998:822). Duyck (1998:102), pay sahipleri değeri yaratmak için, bir firmanın gelecek performansı hakkında yatırımcılarının beklentilerini aşması gerektiğini ifade etmiştir. Duyck'a göre (1998:102), firma eğer bu beklentiler üzerinde performans gösterirse, değer yaratılmış olur. Post ise (2003:25), işletmenin bir tek sosyal sorumluluğu olduğunu ve bunun da, oyunun kurallarında kaldığı sürece, kârını artırmada tasarlanmış faaliyetleri yapması ve kaynaklarını kullanması olduğunu ifade etmiştir. De Witt ve Meyer'e göre ise (1998), pay sahipleri perspektifi, paydaş grubu tamamıyla unutmüş değildir, fakat paydaş grup için ahlaki bir zorunlulukları olmadığı ifade edilmektedir. Çalışanlara karşı, yerel halka, çevreye, tüketici refahına ve sosyal gelişime karşı sorumluluk, örgütsel düzeyde değil, devlet ve bireysel düzeydedir.

Pay sahipleri kârlarda büyüme beklerler, yönetilebilir risk isterler ve nakit akışında büyüme beklerler (MacDonald, 2005:3). Bu perspektifte, üstün firmalar, pay sahipleri refahı yaratanlardır. Pay sahipleri refahını ölçmenin en direkt yolu, hisse fiyatı değerlendirmesi artı kâr paylarının değerinin incelenmesidir (Johnson vd., 1985:52).

Görünürde, pay sahipleri perspektifi ve paydaş grup perspektifi arasında çatışma vardır, fakat, pay sahipleri değerini maksimize etmek, paydaş grupların ilgilerine işaret etmemekle olmaz (McCarthy, 2004:10). Stratejistler, paydaş grupların değerini de düşünürler, fakat bu onların amacına değil de, firmanın amacına hizmet etmekle ilgilidir. Paydaş grubun amacına hizmet etmek ahlaki bir sorumluluk değil, ekonomik amaçlar içindir. Örneğin, zor durumda olan bir firma, çalışanlarıyla beraber ancak bu durumdan çıkabilecek çalışan bağlılığına sahipse, personel çıkarımı yapmaması firmanın ekonomik amacıdır (De Witt ve Meyer, 1998). Yani pay sahipleri değeri perspektifi, paydaş grupların ilgilerini görmezden gelmezler, sadece ekonomik amaçlarla paydaş grupların ilgilerini uyumlaştırmaktadırlar.

Yönetimin amaçları, bazı durumlarda şirketin pay sahiplerinden farklıdır. Yöneticiler, pay sahiplerinin yeterli kontrolü olmadığı durumlarda, diğer insanlar gibi, kendi amaçlarıyla ilgilenip, pay sahiplerinin amaçlarıyla ilgilenmeyebilirler ve bazen vekâlet verenlerin ilgilerini feda edebilirler (Rappaport, 1998:825). Pay sahiplerinin gelirlerini azaltıcı bazı stratejiler eğer yöneticilere faydalı geliyorsa daha kolay adapte olabilirler (Dockery vd., 2000:22). Pay sahipleri ise, sahip oldukları varlıkların kısa ve uzun dönemdeki getirilerinin bu varlıklarının değerlerini artırmasını arzu ederler (Ülgen ve Mirze, 2004). Vekillerin, kendi amaçlarına yönelip, pay sahiplerinin ilgilerini önemsememeleri sonucu “vekâlet problemi” ortaya çıkmaktadır. Vekâlet Teorisi’nde ifade edilen bu durumu önleyebilmek için, bu amaç çatışmaları, teşviklerle çözümlenebilmektedir (Eisenhardt, 1989:68). Örneğin kıdemli bir yönetici için hisse senedi opsiyonu teşvik paketinin içinde görülmektedir. Örgütsel amaçlara ulaşmak için vekili motive etmede, ücret ve teşvik planları yapmak için kontrol sistemlerinden yararlanılabilir (Ekanayake, 2004:49). Ayrıca, yöneticinin kendi menfaatlerini hissedarların menfaatlerinden üstün tutma ve bu yönde firma ve hissedarlar açısından yaptığı olumsuz bir eylem firma performansını azaltır. Yönetim kurulu tarafından yapılan gözetimle, bu olumsuz eylemler gerçekleşmeyecek ve doğal vekâlet maliyetlerini azalarak firma performansını da artabilecektir (Hillman ve Dalziel, 2003:383). Hisse değeri maksimizasyonu amacı için eleştiri, sadece paydaş gruplarının şirketin finansal başarılarından faydalanmaması değil, aynı zamanda yönetimin finansal gücüne karar verenleri unutmamasıdır (Rappaport, 1998:826).

2.Paydaş Grup Perspektifi

Bu düşünceye göre, örgütsel amacın sonuçlarına değil, anlamına odaklanmak gerekmektedir. Sorumluluklar ve amaçlar, eş anlamlı değildir. Bu perspektif, firmanın amaçlarının çeşitli paydaş gruplarının çekişen talepleriyle dengelenmesi gerektiğini ifade eder. Paydaş grubu, şirketin pay sahipleri ile beraber sorumlu olduğu diğer gruplardır (Freeman ve Reed, 1998:830). Bu gruplar, müşteriler, tedarikçiler, devlet, çalışanlar, yöneticiler ve pay sahipleridir (Payne vd., 2005:856). Tüm paydaş sahiplerinin ihtiyaçlarını dengeleyen bir şirket amacı, şirketi ahlaki anlamda yükseltip çalışanlara anlamlı gelirken, tartışmalı şekilde, pay

sahiplerinin niyetlendikleri amaca ulaşması muhtemelen daha zor olabilmektedir (Springett, 2004:297).

Paydaş grupları teorisinin odağı, iki temel soruyu açıklamaktır. İlki, firmanın amacının ne olduğu, ikincisi, yönetimin paydaş gruplarına karşı ne gibi sorumlulukları olduğudur. Burada, işletme faaliyetlerinden etkilenen bireyler ve gruplar, yasal olarak onların ilgilerini hesaba katması gereken girişimciler ve yöneticilerden şirkete faydalı olacak amacı talep eder. İşletme; tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, halk, yöneticiler ve pay sahiplerinin sürekli kazanması ile ilgilenir (Freeman vd., 2004:365). Bu teoride, işletmeyi yönlendirecek misyon, her çeşit paydaş grubun oluşturduğu koalisyonun çıkar ve amaçlarına uygun olarak hazırlanmalı, stratejiler de uyumlu olmalıdır. Üst düzey yönetim ve stratejistler bu moral ve ahlaki sorumluluk altındadır (Ülgen ve Mirze, 2004).

İşletmelerde sahiplik ve yönetimin ayrılması sonucu, yönetimin pay sahiplerine ve diğer paydaş gruplarına olan sorumluluğu kurumsal yönetim ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Kurumsal yönetim, bir şirketin “yaşam alanı (lifespace)” olarak ifade edilen çalışanların, müşterilerin, kredi verenlerin, tedarikçilerin, pay sahiplerinin, rakiplerin, ulusal ve yerel devletlerin, yönetimin, vatandaşların beklentilerini dikkate alarak faaliyete devam etmesi, yönetilmesi olarak ifade edilmektedir (Demb ve Neubauer, 1998:821).

Kurumsal yönetim, işletme faaliyetleriyle hem müşterilerle hem de toplum üyeleriyle, tedarikçilerle, çalışanları içeren paydaş gruplarının yasal beklentilerini tatmin ederken, pay sahipleri dönüşünü optimize etmeyi arayan yönetim kurulunu gereği gibi atamak ve yetki vermekle adapte olan süreç yaratma ve uygulamadır (Cassidy, 2003:33). Yönetim kurulları, kurumsal yönetim sisteminde pay sahipleri ve şirket yöneticileri arasında genellikle ana bağlantıdır. Yönetim kurulu, pay sahipleri değerini maksimize eden amaca doğru yöneticilerin dikkatini odaklama sorumluluğuna sahiptir (Dockery vd., 2000:22; De Witt ve Meyer, 1998). Burada yönetim kurullarının bunu başarabilmesi için uyguladıkları yöntemlerle, vekâlet maliyetleri karşımıza çıkmaktadır. Vekâlet teorisyenlerine göre, vekâlet maliyetlerinin azalmasıyla firma performansının artabilirliğini sağlayan etkin gözetim yönetim kurulu için anahtar bir aktivitedir (Hillman ve Dalziel, 2003:383).

Paydaş grup değeri perspektifi, kurumsal yönetim için çok yararlı bir yoldur ve şirket yönetiminin ahlaki ve sosyal sorumluluğu artırma sürecinin bir kısmıdır (Post, 2003:26). Şirket yönetiminin, uygulanan stratejilerle hisse değerini maksimize ederek, pazar değerini maksimize etme amacı dışında diğer amaçlarını takip etmesi pay sahipleri ile aralarında vekâlet problemlerine yol açabilir. Vekâlet teorisi, pay sahipleri ve şirket yöneticileri arasında amaç uyumsuzluğu ve bilgi asimetrisi olarak iki problem işaret etmiştir (Dockery vd., 2000:23). Bunlar, Pay Sahipleri Perspektifi’nde ifade edildiği gibi, vekâlet veren ile vekilin *amaçları arasında farklılıklar olacağı* ve de yöneticilerin sürekli işlerle bizzat ilgilendikleri ve raporların kendilerine gitmesinden dolayı edindikleri bilgilerin, vekâlet verenlerden fazla olmasının neden olduğu *bilgi asimetrisi* problemleridir. Ayrıca pay sahipleri değeri yaklaşımında da belirtildiği üzere, pay sahipleri firmada kalan kazançlar için vekillere bir takım teşvikler vermektedirler. Böylece amaç uyumsuzluğu problemini bertaraf edebilmektedirler.

Ayrıca paydaş grubu yaklaşımı, pay sahipleri için kârın maksimizasyonunun, kısa dönemli kâr maksimizasyonundan ziyade uzun dönemli sürdürülebilir başarıya önem veren akıllı yönetim kurullarını önermektedir (Cassidy, 2003:32). Çünkü

şirketler ve yönetim kurulları pay sahiplerine hesap vermektedir ve kurumsal yönetim yönetim kurullarının özel sorumluluğudur. Şirket hesap verebilirliği, derinden bağlı olunan kültürel değerleri yansıtmaktadır. Şirket faaliyetleri, paydaş grupların beklentilerini yansıtan bir dizi performans standartları tarafından sınırlandırılmıştır (Demb ve Neubauer, 1998:823).

Tablo 1’de Pay Sahipleri Değeri Perspektifi ve Paydaş Grup Değeri Perspektifi karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Paydaş grup değeri perspektifine karşı pay sahipleri değeri perspektifi

	Pay Sahipleri Değeri Perspektifi	Paydaş Grup Değeri Perspektifi
Vurgu	Sorumluluktan fazla kârlılık	Kârlılıktan fazla sorumluluk
Örgütlerin nasıl görüldüğü	Araçlar	Ortak girişim
Örgütsel amaç	Sahiplere hizmet	Tüm örgütlere hizmet
Başarının ölçümü	Hisse fiyatı ve kâr payları	Paydaş gruplar arasında tatmin (pay sahipleri değeri)
Büyük zorluk	Vekillerin ilgisini takip eden vekil	Çeşitli paydaş grupların ilgisini dengelemek
Kurumsal yönetim aracılığıyla	Hisselerle dış direktörlerin bağımsızlığı	Paydaş grup temsili
Paydaş grup yönetimi	Anlamlar	Sonuç ve anlamlar
Sosyal sorumluluk	Mesele örgütsel değil, bireysel	Bireysel ve örgütsel
... ile en iyi hizmet edilen toplum	Kendi ilgisinin peşine düşen	Müştereklerin ilgisinin peşine düşen

Kaynak: De Witt ve Meyer, 1998.

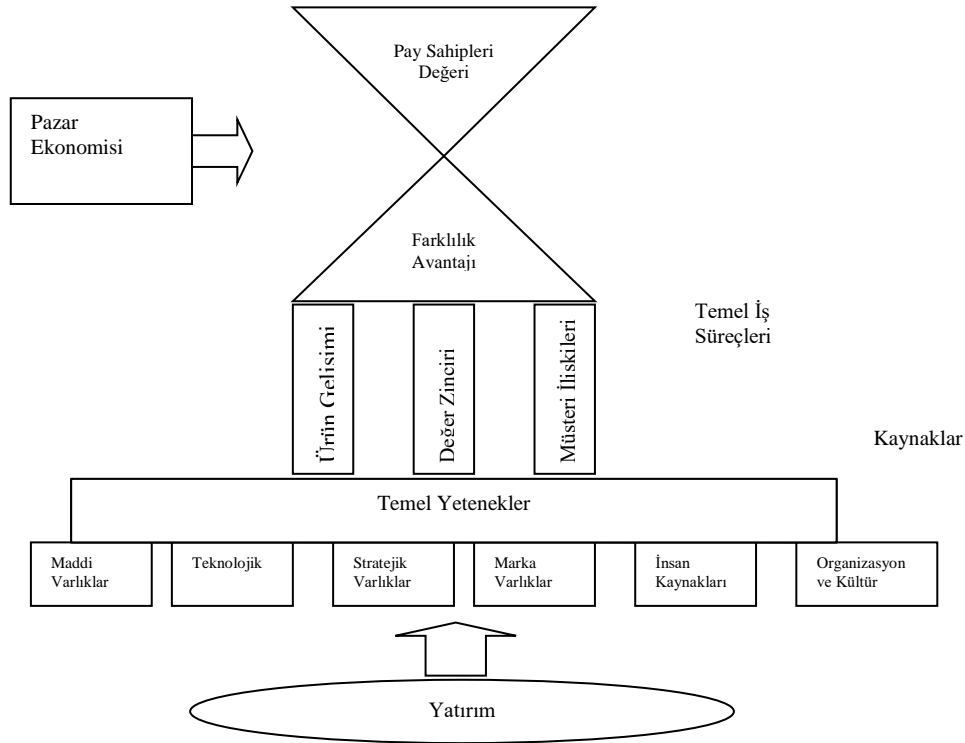
II. ÖRGÜTSEL AMAÇ PARADOKSLARININ STRATEJİK YÖNETİM OKULLARI'NDAN KÜLTÜR OKULU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kültür Okulu, örgütlerde işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için, çalışanların bağlılığını sağlayarak yüksek performans gerçekleştirmelerine yardımcı olan, işletmenin stratejilerini biçimlendiren, strateji oluşumuna temel olan kültürün önemini ifade etmektedir. Örgütlerin yaşamlarına devam edebilmesi için gerekli faaliyetleri yapması örgütü kârlılığa götürecektir ve bu da pay sahiplerinin işletmeye sağladığı sermaye ve yaptığı yatırımlardan geri dönüşlerini almalarını sağlayacaktır. Ancak örgütlerin pay sahiplerine karşı kârlı olma sorumluluğunun yanı sıra, paydaş gruplarına yani çalışanlarına, tedarikçilerine, devlete karşı sorumlulukları da bulunmaktadır. Bu sorumlulukları yerine getirebilmeleri, örgütün kültürü ile ilişkili bulunmaktadır. Yöneticilerin, çeşitli stratejiler uygulayarak, örgütleri kârlılığa ulaştırması, sorumluluğunu da yerine getirecek stratejiler uygulaması gerektiğine göre, her iki amacı başarabilecek çiftyönlülük (ambidexterity) stratejilerinin formüle edilebileceği bir örgüt kültürünün oluşturulması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1, firmanın kaynak temelli teorisinin uyarlanmış bir temsildir. En üstten başladığımızda, stratejinin amacı pay sahipleri değeri yaratmaktır. Rekabetçi

pazarlarda, pay sahipleri değeri yaratmak için anahtar, üstün kalite veya daha düşük maliyet gibi algılananı sunması aracılığıyla müşterilere üstün değer veren farklılaştırılmış bir avantaja sahip olmaktır. Bu farklılaştırılmış avantajı başarma, firmanın iş süreçlerinin etkililiğine bağlıdır. Çoğu firmanın temel iş süreçleri üç kategoride gruplanabilir (Doyle, 2001:22): firmanın müşteri problemleri için yenilikçi çözümler yaratmasını olanaklı kılan ürün geliştirme süreci, etkili ürünler ve hizmetler içinde onları etkin olarak transfer eden ve girdileri kazandıran tedarik zinciri yönetimi süreci ve müşterileri tanımlayan, onların ihtiyaçlarını anlayan, müşteri ilişkileri inşa eden ve örgüt ve onun markalarının algılarını biçimlendiren müşteri ilişkileri yönetimi süreci.

Şekil 1: Maddi Olmayan Varlıklar ve Firmanın Kaynak Temelli Teorisi.



Kaynak: Doyle, 2001:22.

Kaynak temelli teoride ifade edildiği üzere rekabet avantajında kritik unsur firmanın güçlülüğünün göstergesi olan kaynaklar ve pazar payıdır (Bakoğlu, 2003). Şekil 1'de belirtilen temel iş süreçleri ancak kaynaklarla etkili olabilmektedir ve temel iş süreçleri farklılık avantajına, o da pay sahipleri değerini artırmaya götürür. Bu kaynaklardan biri de kültürdür.

Kültür, örgütten örgüte değişmektedir ve dolayısıyla farklılık kaynağı olup, örgütü rekabet avantajına götürdüğü ifade edilmektedir. Rekabet avantajı ise firmayı kârlılığa, dolayısıyla pay sahipleri değerini artırmaya götürür. Aynı zaman da örgüt kültürü örgüt içinde insanlar tarafından paylaşılan değerleri, dünyayı nasıl algıladıklarını içerir ve bu da iş yapış şekillerine yansır. Charreaux ve Desbrieres'in de belirttiği gibi (2001:107), paydaş gruplardan çalışanlar ve firmanın ilgileri arasında uyumlaştırmaya izin veren mekanizmalar vardır: kâr, karar paylaşım sistemleri ve güçlü bir örgüt kültürü. Dolayısıyla örgüt kültürü, paydaş grup değeri yaratmak açısından, faaliyetlerde diğer paydaş grupları düşüncesine yer vermeyi içerebilmektedir.

Örgütlerin sosyal sorumluluk kapsamında yapacağı faaliyetler de, o örgütün kültürü ile yakından ilişkilidir. Kurumsal olarak paylaşılan değerler, direkt olarak şirket davranışını etkiler. Örneğin, paydaş grup yaklaşımında ifade edildiği üzere, uzun dönemli değer elde etme görüşü, çevresel kaynakları koruma ve zehirli atıkların çevreye nüfuzun önlenmesi gibi, daha çok kamu ilgisi alanında şirket performansının artırılmasını içerir (Demb ve Neubauer, 1998:823).

Aynı zamanda, örgütlerin amacının esası kültürel farklılıklara dayanmaktadır. Örgüt kültürü dışında daha geniş bir perspektiften bakarsak, uluslararası kültür farklılıkları da örgütlerin amaçlarının biçimlenmesinde etkili bir faktördür. Yoshimori (1995:33), Japonya ve Batı'daki araştırmalarında "firmanın yönetilmesinin kimin ilgisine göre olduğu" sorusuna verilen yanıtlara göre, İngiltere ve ABD'de pay sahipleri değeri perspektifinin, Japonya'da ise paydaş grup değeri perspektifinin daha baskın olduğunu ifade etmişlerdir. Almanya ve Fransa'da ise, her ikisinin de göz önüne alındığı vurgulanmıştır. Bununla beraber, kurum konsepti, ulusun tarihsel, ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel geleneklerine de sıkıca bağlıdır.

Örgütlerin paradoksal temele sahip olan bu iki amacı da başarabilmesinin ve böylelikle hem pay sahipleri hem de paydaş gruplarının tatminini sağlayabilmesinin çift yönlü (ambidexter) olabilmesine bağlı olduğu söylenebilir. Çift yönlülük kavramına göre örgütler iki baskın seçenek arasında seçim yapabilirler. Bunlardan biri kendilerini verimliliği arttıracak faaliyetlerle aynı hizaya getirmeleridir. Böyle bir davranış operasyonlara, maliyetleri düşürmeye ve mevcut işin performansını arttıracak kaliteye odaklanmaktadır. Diğer tarafta örgütler gelecekteki etkinliğini mümkün kılacak fırsatlara odaklanarak esnekliği arttıracak faaliyetlere yoğunlaşabilirler (March, 1991:71). Bu iki yaklaşımın kombinasyonu kaynakları tahsis etme konusunda bir değiş-tokuşa götürürken (Tushman ve O'Reilly, 1996:8), çift yönlülük çalışmaları örgütlerin ikisi arasında yüksek derece dengeyi başarabilmesinin örgütü diğerlerinden daha başarılı yapacağını göstermektedir (He ve Wong, 2004; Lubatkin vd., 2006). Var olan kaynaklarından yararlanma (exploitation strategy) ve yenilerini geliştirme (exploration strategy) çalışmalarını bütünleştiren bu tarz örgütler bugünün iş taleplerinin yönetilmesinde etkili hale gelirler ve aynı zamanda çevredeki değişikliklere adapte olabilirler (Gibson ve Birkinshaw, 2004:210) Bu örgütler çift yönlü örgütler olarak tanımlanmaktadır (Tushman ve O'Reilly, 1996). Çift yönlülük, gevşek bir şekilde bağlı ve farklılaştırılmış alt birimler ve bireyler aracılığıyla var olan kaynaklardan yararlanma ve yenilerini geliştirmenin senkronize bir şekilde izlenmesini ve ikisi arasında dengeyi başarmayı ifade eder (Andriopoulos ve Lewis, 2009:697). Çift yönlülüğü örgütün içindeki veya dışındaki bağlamsal desteği oluşturacak mekanizmalar (Gupta, Smith, ve Shalley, 2006:693) ile başarmak mümkün olabilir ve performans ile pozitif ilişkisi vardır (Gibson ve Birkinshaw, 2004:211).

Bir örgütün çift yönlü olabilmesinin, önemli kolaylaştırıcılar olan çalışan eğitiminin ve yönetimle ilişkilerde güvenin oluşturulması ile başarılabilceği işaret edilmiştir (Gibson ve Birkinshaw, 2004:212). Merkezileşmemiş bir yapı, ortak bir kültür ve vizyon, destekleyici liderlik ve esnek yöneticiler çift yönlülüğün en önemli kaynaklarıdır (Tushman ve O'Reilly, 1996:9). Nitekim Wernelfelt (1984) başarılı bir stratejinin var olan kaynaklardan yararlanma ve yenilerinin geliştirilmesi arasında bir dengenin kurulmasını kapsadığını ifade etmiştir.

Örgüt bağlamı, ilişkili kavramlar olan yapısal bağlam, örgüt kültürü ve örgüt iklimiyle yakından önemli benzerliklere sahiptir. Yapısal bağlam çalışanlarda belirli davranışları gösterecek yönetsel mekanizmaların kurulmasını ifade eder. Fakat soyut özelliklerden ziyade daha çok somut sistemler ve süreçlere vurgu yapar. Örgüt kültürü liderlerin ortaya koyduğu biçimsel sistemler ve süreçlerden daha ziyade bir örgütün bireylerinin inanç sistemleri ve değerlerini ifade etmektedir (Gibson ve Birkinshaw, 2004:212).

Örgütsel bağlam davranış çerçeveleyen dört özellik açısından tanımlanmaktadır: disiplin, esneme, destek ve güven. Bu özellikler yöneticiler tarafından mikro ve makro seviyede yapılan çeşitli faaliyetlerle yaratılmakta ve desteklenmektedir. Disiplin, üyeleri açık ya da örgüt bağlılıkları ile ortaya çıkan tüm beklentilerini karşılamak için gönüllü bir çaba göstermelerine sebep olur. Açık ve belirli performans ve davranış standartları oluşturmak, açık, samimi ve hızlı bir geri bildirim sisteminin kurulması ve yaptırımların uygulanmasında tutarlılık disiplinin kurulmasına katkıda bulunur. Esneklik üyelerin gönüllü olarak daha az iddialı hedeflerden ziyade daha çok çaba göstermelerini sağlayan bir bağlam niteliğindedir. Ortak bir hırsların kurulması, kolektif bir kimliğin geliştirilmesi ve bireylerin bir örgütün genel amacına katkıda bulunma biçimlerine kişisel anlam verme yeteneği, esnekliğin kurulmasına katkıda bulunur. Destek, üyelere diğerlerine yardım ve onay vermesi için teşvik eder. Aktörlerin diğer aktörler için elde edilebilir olan kaynaklara ulaşmalarını sağlayan mekanizmaları, alt kademelerde inisiyatif alma özgürlüğü, ve otoriteden ziyade yardım ve rehberliğe öncelik veren üst düzey görevliler esnekliğe katkıda bulunmaktadır. Son olarak, güven, üyelerin birbirlerinin bağlılıklarına güven duymalarını sağlayan bir bağlamdır. Bir iş biriminin karar süreçlerinde adalet ve eşitlik, bireylerin onları etkileyen kararlara ve faaliyetlere dahil olması ve gerekli yeteneklere sahip olan kişilerle örgütteki pozisyonları doldurma güvenin tesis edilmesine katkıda bulunur. Böyle bir destekleyici örgütsel bağlam oluşturulduğunda örgütsel performansı arttıracak (Gibson ve Birkinshaw, 2004:213), hem karlılığı arttıracak faaliyetlerde bulunarak pay sahiplerini tatmin edecek hem de paydaş gruplarına karşı olan sorumlulukları yerine getirebilecek bir örgütsel kültür tasarlanacaktır. Dolayısıyla her iki tarafı tatmin edebilecek sistemlerin tasarlanması, var olan kültürden yararlanmak ve aynı zamanda yeni stratejinin başarılabilmesini sağlayacak bir örgüt kültürünün keşfedilmesi ile mümkün olabilecek, dolayısıyla çift yönlülük başarılabildiğinde söz konusu olabilecektir.

SONUÇ

Uzun dönemli başarı için, bir örgütün doğru stratejiyi ve vizyonu bularak doğru amaçları belirlemesi gerekmektedir. Örneğin, insan kaynağından yola çıkarsak, çalışanların örgüte bağlılığını geliştirerek rekabet avantajı olan kaynaklardan insan kaynağını motive etmede örgüt kültürünün önemi büyüktür. Örgütte iletişimin, öğrenmenin, çalışanın güçlendirilmesi faaliyetlerinin önemsenmesiyle, çalışanın örgüte bağlılığı artar ve bu da örgüt için pazarda çalışanlarıyla farklı bir yerde olmasına ve rekabet açısından bunu başaramayanlardan daha önde olmasını sağlayabilir. Eğer bir örgütte iş yapış biçimini etkileyen kültür, örgütü başarıya taşıyor ve örgüte rekabetçi üstünlük sağlıyorsa, bu durumda örgütün, strateji ve kültür arasında uyumu sağlayabilmiş olduğu söylenebilir.

Şimdiye kadar anlatılanlardan çıkarılan sonuçlardan bir diğeri de, stratejinin başarıyla uygulanabilmesi için uygun bir kültürel zemin gerektiği için, örgüt

stratejisinde ve yapısında bir değişiklik düşünülürken, kültürün temelini oluşturan değerlerin göz ardı edilmeden gerekli stratejik değişimi başaracak kültürün oluşturulmasına çaba gösterilmelidir.

Örgütler, faaliyetlerine devam etmeleri açısından kâr elde etmelidirler. Pay sahiplerinin yaptıkları yatırımların geri dönüşünü almaları önemli bir konudur ve bu da ancak örgütlerin kârlı olmalarıyla mümkün olacaktır. Bunu yanı sıra örgütlerin devlete, çalışanlarına, tedarikçilerine yani paydaş gruplarına karşı da sorumlulukları söz konusudur. Bu sorumlulukları yerine getirmek için kârlı olabilecek bir yatırımın yapılmaması, işletmenin bu sorumluluklarından dolayı, işletmeye ek masraf getirecek yatırımları yapmak zorunda kalmaları işletmenin kârlılığının azalması söz konusu olacaktır ve burada, örgütsel amaçların yani kârlılık ve sorumluluğun paradoksu ortaya çıkmaktadır. Pay sahiplerinin kâr elde etmek istemeleri çok doğaldır, ancak bu noktada, paydaş grupları üzerindeki sorumluluğunu da yerine getirecek stratejik kararların alınarak, iki amacı dengede tutabilme bir gereklilik haline gelmiştir. Hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için her iki amacı başarabilecek çift yönlülük (ambidexterity) stratejilerinin formüle edilebileceği bir örgüt kültürünün oluşturulması önerilebilir. Bu çalışma, Kültür Okulu'nun Örgütsel Amaç Paradokslarına bakışı açısından yapılmıştır. Gelecek çalışmalar, On Stratejik Yönetim Okulu'nun örgütsel amaç paradokslarına bakışı üzerine yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Andriopoulos, C. and Lewis, M. W. (2009). "Exploitation-exploration tensions and organizational ambidexterity: Managing paradoxes of innovation", *Organization Science*, 20 (4): 696-717.
- Baird, K., Harrison, G. ve Reeve, R. (2007). The Culture Of Australian Organizations And Its Relation With Strategy. *International Journal of Business Studies*; 15 (1): 15-41.
- Bakoğlu, R. (2003). Kaynak Bazlı Firma Teorisi Kapsamında Değişen Rekabet Avantajı Kavram ve Anlayışı. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*; 1: 65-76.
- Bakoğlu, R. (2004). Strateji ve Stratejik Yönetim Kavramlarını Yeniden Düşünme. *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı:67, Nisan, Mayıs, Haziran.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17 (1): s.117.
- Cassidy, D. (2003). Maximizing shareholder value: The risks to employees, customers and the community. *Corporate Governance*; 3 (2): 32-37.
- Charreaux, G., Desbrières, P. (2001). Corporate Governance: Stakeholder Value Versus Shareholder Value. *Journal of Management & Governance*; 5 (2): 107-128.
- Corley, K. G. (2004). Defined by our strategy or our culture? Hierarchical differences in perceptions of organizational identity and change, *Human Relations*, 57 (9): 1145-1177.
- De Wit, B. ve Meyer R. (1998). *Strategy Process, Content, Context an international Perspective*. 2. Basım, International Thompson Business Press.

- Demb, A. ve Neubauer, F. (1998). Corporate Governance: Lifespace and Accountability. B. De Witt ve R. Meyer (Der), *Strategy Process, Content, Context an international Perspective*. 2. Basım, 820-829, International Thompson Business Press.
- Diñer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dockery, E., Herbert, W.E., Taylor, K. (2000). Corporate governance, managerial strategies and shareholder wealth maximisation: A Study of large European Companies. *Managerial Finance*; 26 (9): 21-35.
- Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. *Journal of Brand Management*; 9 (1): 20-30.
- Duyck, John A. (1998). Value Based Management: Developing A Systematic Approach to Creating Shareholder Value. Book Review in *The Academy of Management Executive*, 12 (2): 102.
- Eisenhardt, K. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14(1): 57-74.
- Ekanayake, S. (2004). Agency Theory, National Culture and Management Control Systems. *The Journal of the American Academy of Business*; 4 (1): 49-54.
- Fang, S.-C. ve Wang, J.-F. (2006). Effects of Organizational Culture and Learning on Manufacturing Strategy Selection: An Empirical Study. *International Journal of Management*; 23 (3): 503-514.
- Freeman, E. ve Reed, D. (1998). Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. B. De Witt ve R. Meyer (Der), *Strategy Process, Content, Context an international Perspective*. 2. Basım, 829-838, International Thompson Business Press.
- Freeman, R. E., Wicks, A., Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". *Organization Science*; 15 (3): 364-369.
- Gibson, G. B. and Birkinshaw, J.(2004). "The Antecedents, Consequences, and Mediating Role of Organizational Ambidexterity: The Academy of Management Journal, Vol. 47, No. 2, pp. 209-226.
- Gupta, A. K., Smith, K. G., and Shalley, C. E. (2006). "The interplay between exploration and exploitation", *Academy of Management Journal*, Vol. 49 No. 4, 693-706.
- Hafeez, K., Zhang, Y. and Malak, N. (2002). Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: A Structured Methodology for Identifying Core Competence. *IEEE Transaction on Engineering Management*, 49 (1): 28-35.
- Hau-Siu Chow, Irene; Liu, Shan S. (2007). Business Strategy, Organizational Culture, and Performance Outcomes in China's Technology Industry. *HR. Human Resource Planning*; 30 (2): 47.
- He, Z., and Wong, P. (2004): Exploration vs. Exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis, *Organization Science*, 15: 481-494.

- Hillman, Amy J.; Dalziel, T. (2003). Boards Of Directors And Firm Performance: Integrating Agency And Resource Dependence Perspectives. *Academy of Management Review*; 28 (3): 383-396.
- Johnson, G. ve Scholes, K. (1999). *Exploring Corporate Strategy*. 5. Basım, Prentice Hall.
- Johnson, B., Natarajan, A., Rappaport, A. (1985). Shareholder returns and corporate excellence. *Journal of Business Strategy*, 6(2): 52-62.
- Lubatkin, M., Simsek, Z., Yan, L., and Veiga, J. (2006): Ambidexterity and performance in small- to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration, *Journal of Management*, 32: 646-672.
- MacDonald, R. (2005). A template for shareholder value creation on M&As. *Strategic Direction*; 21 (5): 3-10.
- March, J. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2: 71-87.
- McCarthy, B. F. (2004). Instant gratification or long-term value? A lesson in enhancing shareholder wealth. *The Journal of Business Strategy*; 25 (4): 10-17.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. Çev. Saadet Özkal, 1. Basım, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*. New York: The Free Press.
- Mintzberg, H., Lampel, J. 1999. Reflecting on the Strategy Process, *Sloan Management Review*. 40 (3): 21-30.
- Payne, A., Ballantyne, D., Christopher, M. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development an use of the “six markets” model. *European Journal of Marketing*; 39 (7/8): 855-871.
- Post, Frederick R. (2003). A Response to “The Social Responsibility of Corporate Management: A Classical Critique”. *Mid - American Journal of Business*; 18 (1): 25-35.
- Rappaport, A. (1998). Shareholder value and corporate purpose. B. De Witt ve R. Meyer (Der), *Strategy Process, Content, Context an international Perspective*. 2. Basım, 820-829, International Thompson Business Press.
- Sarvan, F., Arıcı, E.D., Özen J., Özdemir, B., İçigen, E.T. (2003). On Stratejik Yönetim Okulu: Biçimleşme Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi. *Akdeniz İ.B.B.F.Dergisi* (6): 73-122.
- Schwartz, H., Davis, S. M. (1981). Matching Corporate Culture and Business Strategy. *Organizational Dynamics*, Yaz:31-48.
- Sheikholeslami, Mehdi. (2001). EVA, MVA, and CEO Compensation. *American Business Review*; 19 (1):13
- Springett, N. (2004). Corporate purpose as the basis of moral leadership of the firm. *Strategic Change*, 13 (6): 297-307.

- Tushman, M., and O'Reilly, C. (1996): Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change, *California Management Review*, 38: 8-30.
- Ülgen H., Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 3. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Welch, D., Tahvanainen, M. ve Worm, V. (2005). Implications of Short-term International Assignments, *European Management Journal*, 23 (6): 663-673
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View Of The Firm, *Strategic Management Journal*, (5):171.
- Yoshimori, M. (1995). Whose Company Is It? The Concept of the Corporation in Japan and the West; *Long Range Planning*, 28 (4): 33-44.
- Zsolnai, L. (2003). Decision Making in Multiple Value Perspectives. *International Journal of Value - Based Management*; 16 (3): 281-290.