



**KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

*KAFKAS UNIVERSITY
ECONOMICS and ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY*



**KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

KAÜİİBFD

*KAFKAS UNIVERSITY
JOURNAL of ECONOMICS and ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY*

KAUJEASF

ISSN: 1309-4289

E – ISSN: 2149-9136

HAKEMLİ DERGİ

Cilt Volume 10 / Sayı Number 19 / Ay Month Haziran June / Yıl Years 2019

**DERGİMİZ TÜBİTAK-ULAKBİM SOSYAL VE BEŞERİ
BİLİMLER VERİ TABANINDA DİZİNLENMEKTEDİR**

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
KAÜİİBFD

KAFKAS UNIVERSITY
JOURNAL of ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY
KAUJEASF
ISSN: 1309-4289 / E – ISSN: 2149-9136

Dergi İmtiyaz Sahibi
Journal Executive Owner

Prof. Dr. Adem ÜZÜMCÜ
Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Adına
*On Behalf of Kafkas University Faculty of
Economics and Administrative Sciences*

Yayın Kurulu
Editorial Board

Doç. Dr. Erkan TOKUCU
Doç. Dr. Levent GELİBOLU
Doç. Dr. Deniz ÖZYAKIŞIR
Doç. Dr. Ötüken SENGER
Doç. Dr. Elnur Hasan MİKAİL
Dr. Öğr. Üyesi Alper TAZEGÜL
Dr. Öğr. Üyesi Adem ÇELİK

Alan Editörleri
Field Editors

İktisat
İşletme
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Siyaset Bilimi ve Uluslararası
İlişkiler

Doç. Dr. Erkan TOKUCU
Doç. Dr. Levent GELİBOLU
Dr. Öğr. Üyesi Adem ÇELİK
Doç. Dr. Elnur Hasan MİKAİL

Editör
Editor

Doç. Dr. Erkan TOKUCU

Editör Yardımcıları
Subeditors

Dr. Öğr. Üyesi Deniz TANIR
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Uğur BULUT

Üretim Editörü
Production Editor

Dr. Öğr. Üyesi Deniz TANIR

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Editorial Board Secretary

Doç. Dr. Elnur Hasan MİKAİL

İngilizce Dil Uzmanı
English Language Linguist

Prof. Dr. Gencer ELKILIÇ

KAÜİİBFD HAKEMLİ BİR DERGİDİR.
KAUJEASF IS A PEER-REVIEWED JOURNAL.
Yayınlanan makalelerin sorumluluğu yazara/yazarlara aittir.
The responsibilities of the articles belong to the author/authors.

DANIŞMA KURULU
Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet İNCEKARA	İstanbul Üniversitesi / İstanbul
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ	Atatürk Üniversitesi / Erzurum
Prof. Dr. Canan ÇETİN	Marmara Üniversitesi / İstanbul
Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU	İstanbul Üniversitesi / İstanbul
Prof. Dr. Cevat GERNİ	Gebze Teknik Üniversitesi / Kocaeli
Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI	Ankara Üniversitesi / Ankara
Prof. Dr. Ercan SARIDAOĞAN	İstanbul Üniversitesi / İstanbul
Prof. Dr. Ercan TAŞKIN	Dumlupınar Üniversitesi / Kütahya
Prof. Dr. Hakkı BÜYÜKBAŞ	Erciyes Üniversitesi / Kayseri
Prof. Dr. Hülya TALU	İstanbul Üniversitesi / İstanbul
Prof. Dr. Kerem KARABULUT	Atatürk Üniversitesi / Erzurum
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU	Atatürk Üniversitesi / Erzurum
Prof. Dr. Selim BAŞAR	Atatürk Üniversitesi / Erzurum
Prof. Dr. Suat OKTAR	Marmara Üniversitesi / İstanbul
Prof. Dr. Şerif ŞİMŞEK	Selçuk Üniversitesi / Konya
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ	Atatürk Üniversitesi / Erzurum
Prof. Dr. Uğur YOZGAT	İstanbul Kültür Üniversitesi / İstanbul

İletişim / Correspondence

Doç. Dr. Elnur Hasan MİKAIL
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Merkez Yerleşke 36100 KARS

Telefon / Telephone

+90 (474) 225 11 50 / 1842

Belgegeçer / Faks

+90 (474) 225 12 57

e- posta / e-mail

kafkasiibfdergi@gmail.com

İnternet Sayfası / Web Page

<http://www.kafkas.edu.tr/KAUIIBFD>

Baskı / Print

Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık,
Kültür ve Spor Daire Başkanlığı - KARS

Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (KAÜİİBFD) Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin ulusal resmi hakemli bilimsel dergisidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere altı ayda bir ve yılda iki kez yayımlanır. Derginin yayın dili **Türkçe** ve **İngilizce**dir.

Derginin temel amacı; İktisadi ve İdari Bilimler (İİBF) alanlarında bilimsel bilgi üretimine katkı sağlamaktır. Bilime yenilik getiren, Yeni bir bilimsel yöntem geliştiren veya Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulama niteliğinde olan özgün makalelere yer vermeyi amaçlamaktadır.

Derginin kapsamı İİBF alanı ile ilgili konuları kapsamaktadır. Dergide, İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi, Ekonometri, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarının kapsamına giren tüm konulardaki çalışmalar yayımlanır.

"Dergimize erişim sağlayabileceğiniz "internet kaynakları, veri tabanları veya indeksler" şunlardır:

Erişim Yolları	Resim	İnternet Adresi
Ulakbim TR Dizin		http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizinde-dizinenen-dergi-listesi/
Dergipark		http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kauibf/
EconLit,		https://www.aeaweb.org/econlit/journal_list.php
ProQuest,		search.proquest.com/publication/2036230/citation/B5632CDF2E594DBBPQ/1?accountid=130306
EBSCOHost		https://www.ebscohost.com/titles/buh-journals.htm
UlrichsWeb,		https://ulrichsweb.serialssolutions.com/search/278227064
Google Scholar,		https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=%22Kafkas+%C3%9Cniversitesi+%C4%B0ktisadi+ve+%C4%B0dari+Bilimler+Fak%C3%BCltesi+Dergisi%22&btnG=&lr=
Arastirmax,		http://www.arastirmax.com/en/search/publications?fulltext=kafkas&f[0]=field_yayimlanan_dergi%3A25823
TO-KAT		http://www.toplukatalog.gov.tr/index.php?f=1&the_page=1&cwid=2&keyword=1309-4289&tokat_search_field=5&order=0&command=Tara#alt

TEŞEKKÜR *

Dergimizin bu sayısındaki makalelerin değerlendirilmesinde hakem olarak değerli katkıları sunan aşağıda isimleri yer alan öğretim üyelerine teşekkürlerimizi ve en derin saygılarımızı sunarız.

Yayın Kurulu

ACKNOWLEDGEMENT

We convey our deepest gratitude and thanks to below mentioned scholars who graciously offered their invaluable assistance in reviewing for articles of this number.

Editorial Board

Doç. Dr. Adem Karakaş	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın Kayabaşı	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Bilsen Bilgili	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Cemkut Ahmet Badem	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Aysuna	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz Özyakışır	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Duygu Kızıldağ	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Doç. Dr. Erdoğan Kaygın	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Tokucu	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Turan Demirel	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Erol Aydın	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Eymen G'ÜREL	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Hakkı Aaktaş	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Levent Koşan	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa BÜTE	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Niyazi Savaş Demirci	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem H. Karaca	Boğaziçi Üniversitesi
Doç. Dr. Selim Şanlısoy	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Sezen Bozyiğit	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Topçuoğlu	Ardahan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra Hamşioğlu	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza Ağ	Bayburt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aykut Sezgin	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Horasan	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fikret Sözbilir	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Aslan Çetin	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem Özkurt	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Karabayır	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güner	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Selman Kobanoğlu	Iğdır Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Demirel	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Doğan	Ankara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serhat Dağlı	Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zehra Doğan Çalışkan

Prof. Dr. Adem Üzümcü

Prof. Dr. Alpaslan Serel

Prof. Dr. Aysel Erciş

Prof. Dr. Ercan Sarıdoğan

Prof. Dr. Ercan Taşkın

Prof. Dr. Gülten Eren Gümüştekin

Prof. Dr. Hamdi Genç

Prof. Dr. Kerem Karabulut

Prof. Dr. Rahmi Yamacık

Prof. Dr. Selma Karatepe

Prof. Dr. Sevtap ÜNAL

Prof. Dr. Süleyman Uyar

Prof. Dr. Tamer Budak

Prof. Dr. Yavuz ÇİFTÇİ

*Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi*

Kafkas Üniversitesi

*Bandırma Onyedi Eylül
Üniversitesi*

Atatürk Üniversitesi

İstanbul Üniversitesi

*Kütahya Dumlupınar
Üniversitesi*

*Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi*

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Atatürk Üniversitesi

Karadeniz Teknik Üniversitesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Katip Çelebi Üniversitesi

*Alanya Alaaddin Keykubat
Üniversitesi*

İnönü Üniversitesi

*Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi*

** İsimler unvan ve alfabetik sıralıdır.*

İÇİNDEKİLER CONTENTS

Yıl: 2019, Cilt: 10, Sayı: 19, Ay: Haziran
Year: 2019, Volume: 10, Number: 19, Month: June

ARAŞTIRMA MAKALELERİ (RESEARCH ARTICLES)

İŞLETME (BUSINESS ADMINISTRATION)

- Müslüm POLAT, Halim TATLI** DOI: 10.9775/kauibfd.2019.001
BORSADA YATIRIM VE GÜVEN ENDEKSLERİ İLİŞKİSİ: GELİŞMİŞ ÜLKELER ÜZERİNE KIRILMALI EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ.....1-21
RELATIONSHIP BETWEEN INVESTMENT IN THE STOCK AND CONFIDENCE INDICES: BREAKING COINTEGRATION ANALYSIS ON DEVELOPED COUNTRIES
- Süleyman Can YILDIRIR, Burçin KAPLAN** DOI: 10.9775/kauibfd.2019.002
MOBİL UYGULAMA KULLANIMININ BENİMSENMESİ: TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE BİR ÇALIŞMA.....22-51
ADOPTION OF MOBILE APPLICATION: A STUDY WITH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
- Mehmet ÖZER İlker GÜLENCER** DOI: 10.9775/kauibfd.2019.003
İŞLETMELERİN AR-GE VE PAZARLAMA HARCAMALARININ PAY DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....52-73
ADOPTION OF MOBILE APPLICATION: A STUDY WITH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
- Aslı KUŞÇU Uğur YOZGAT** DOI: 10.9775/kauibfd.2019.004
WHAT DRIVES CONSUMERS TO BUY ONLINE? A STUDY ON EXPLORING ONLINE CONSUMER BEHAVIOR74-103
MÜŞTERİLER NEDEN ELEKTRONİK ORTAMDA SATIN ALIYOR? ELEKTRONİK SATINALMA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
- Mehmet Emin KARABAYIR Ömer KOÇ** DOI: 10.9775/kauibfd.2019.005
KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ: BİR ÖZEL EĞİTİM KURUMUNDA UYGULAMA.....104-130
RESOURCE CONSUMPTION ACCOUNTING: CASE STUDY IN A PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTION

Alpaslan YÜCE Çağlar SAMSA Kamile MERİÇ DOI: 10.9775/kauibfd.2019.006
DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ: KARS İLİ ÖRNEĞİ131-150
THE EFFECT OF THE DESTINATION IMAGE ON THE REVISIT INTENTION:
THE CASE OF KARS

Mehmet ÇELİKYYAY Ali Ekber AKGÜN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.007
THE INFLUENCES OF EMOTIONAL LABOR MECHANISMS ON THE PROJECT
TEAM'S CREATIVITY AND PERFORMANCE.....151-181
DUYGUSAL EMEK MEKANİZMALARININ TAKIM YARATICILIĞI VE TAKIM
PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Gözde KOSA DOI: 10.9775/kauibfd.2019.008
ÖRGÜTSEL SİNİZM VE İŞ DOYUMU İLİŞKİSİ: BANKA ÇALIŞANLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....182-213
THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CYNICISM AND JOB
SATISFACTION: A RESEARCH ON BANK EMPLOYEES

Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU Cansu GALAŞ DOI: 10.9775/kauibfd.2019.009
KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNDE MARKA SADAKATI ÜZERİNDE
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA.....214-235
THE FACTORS AFFECTING ON BRAND LOYALT IN PERSONAL CARE
PRODUCTS: A STUDY IN GİRESUN

Mehmet Ünsal MEMİŞ DOI: 10.9775/kauibfd.2019.010
HASILATLARIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİNDE
MSUGT-TMS/TFRS-BOBİ FRS KARŞILAŞTIRMASI236-249
COMPARISON OF MSUGT-TMS-BOBİ FRS IN ACCOUNTING OF REVENUES

Nazan KORUCUK Filiz ASLAN ÇETİN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.011
YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEŞİL ÜRÜNLERE İLİŞKİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI; KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ250-289
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON GREEN PRODUCTS IN THE
CONTEXT OF GREEN MARKETING; KAFKAS UNIVERSITY EXAMPLE

Mustafa SAVCI DOI: 10.9775/kauibfd.2019.012
TAM ZAMANLI ÜRETİM SİSTEMİNİN ÜRETİM GİDERLERİNE
ETKİSİ: ÇAY İŞLETMESİ ÖRNEĞİ.....290-309
THE INFLUENCE JUST-IN-TIME PRODUCTION SYSTEM ON THE
PRODUCTION COSTS: AN EXAMPLE OF A TEA FIRM

Yunus ZENGİN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.013

**KARANLIK LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL SESLİLİK VE İŞ TATMİNİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....310-337**
THE EFFECT OF DARK LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL VOICE
AND JOB SATISFACTION

Gürcan PAPATYA Mehmet Nedim UYGUR DOI: 10.9775/kauibfd.2019.014

**STRATEJİK KARAR VERME SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
ULUSLARARASI TAŞIMACILIK SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE
BİR ARAŞTIRMA.....338-358**
FACTORS AFFECTING STRATEGIC DECISION MAKING: A RESEARCH IN
INTERNATIONAL TRANSPORTATION SECTOR ENTERPRISES

Oğuzhan ÇARIKÇI Bahar YAMAN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.015

**MUHASEBE-FİNANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE YAPILAN
ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ.....359-381**
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCHES ON
ACCOUNTING-FINANCE STUDENTS

İKTİSAT (ECONOMICS)

Gizay DAVER Güray KÜÇÜKKOCAOĞLU DOI: 10.9775/kauibfd.2019.016

TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ PERFORMANS ANALİZLERİ.....382-402
TURKISH BANKING SECTOR PERFORMANCE ANALYSES

Semanur SOYYİĞİT Kıymet YAVUZ ASLAN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.017

**TARIMSAL KATMA DEĞERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE
BİR İNCELEME: E7 ÜLKELERİ ÖRNEĞİ.....403-429**
AN INVESTIGATION ON THE FACTORS AFFECTING AGRICULTURAL
VALUE ADDED: THE CASE OF E7 COUNTRIES

İsmail Cem ÖZKURT Levent ÖZŞAHİN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.018

**ALTERNATİF PARA POLİTİKASI ARAYIŞLARI; NEGATİF FAİZ ORANI
POLİTİKASI.....430-473**
ALTERNATIVE MONETARY POLICY INQUIRIES; NEGATIVE
INTEREST RATE POLICY

Ayşe Meral UZUN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.019

**DEREGÜLASYON VE EKONOMİK ETKİLERİ: ABD VE TÜRKİYE
HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI DENEYİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....474-489**
DEREGULATION AND ITS IMPACTS: A STUDY ON AIRLINE TRANSPORT
EXPERIENCE OF THE UNITED STATES AND TURKEY

Özkan ZÜLFÜOĞLU DOI: 10.9775/kauibfd.2019.020
**FİNANSAL İSTİKRAR VE EKONOMİK BÜYÜME AMAÇLARI
BAĞLAMINDA OPTİMAL FİNANSAL REGÜLASYON
ÇERÇEVESİNİN OLUŞTURULMASI**490-510
SETTING AN OPTIMAL FINANCIAL REGULATION FRAMEWORK FOR
FINANCIAL STABILITY AND ECONOMIC GROWTH GOALS

Rahmi YAMAK Nebiye YAMAK Ece ERKAN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.021
TÜKETİM FONKSİYONU VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ511-532
CONSUMPTION FUNCTION AND CONSUMER CONFIDENCE INDEX

İKTİSAT TARİHİ (ECONOMIC HISTORY)

Lokman AYDIN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.022
**1834/1250 TARİHLİ NÜFUS DEFTERLERİNE GÖRE KÜTAHYA
SANCAĞINDA REAYA NÜFUS**.....533-558
NON-MUSLIM POPULATION IN KUTAHYA ACCORDING
TO 1834 POPULATION RECORDS

DERLEME MAKALELER (REVIEW ARTICLES)

İKTİSAT (ECONOMICS)

Ayşegül BAYKUL Selen IŞIK MADEN DOI: 10.9775/kauibfd.2019.023
**A "GLOBAL" STRATEGY ON CONSTRUCTING "REGIONAL"
ADVANTAGE BY REGIONAL INNOVATION SYSTEMS (RIS)**.....559-575
BÖLGESEL AVANTAJ YARATMAK İÇİN KÜRESEL BİR STRATEJİ
BÖLGESEL YENİLİK SİSTEMLERİ (BYS)

KAMU YÖNETİMİ (PUBLIC ADMINISTRATION)

Kürşad Emrah YILDIRIM DOI: 10.9775/kauibfd.2019.024
**PROFESYONEL YÖNETİCİLİĞİN KAMU YÖNETİMİNDE
UYGULANABİLİRLİĞİ**.....576-589
APPLICABILITY OF PROFESSIONAL MANAGEMENT IN
PUBLIC ADMINISTRATION

BORSADA YATIRIM VE GÜVEN ENDEKSLERİ İLİŞKİSİ: GELİŞMİŞ ÜLKELER ÜZERİNE KIRILMALI EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 06.12.2017

Yayına Kabul Tarihi: 13.01.2019

Müslüm POLAT
Dr. Öğr. Üyesi
Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
mpolat@bingol.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1198-
4693

Halim TATLI
Doç. Dr.
Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
htatli@bingol.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7940-
0087

ÖZ | Bu çalışmanın amacı, tüketici güven endeksi ile iş dünyası güven endeksinin menkul kıymetler borsasıyla ilişkisini ortaya koymaktır. Gelişmiş 18 ülkenin Ocak 2004- Haziran 2017 dönemine ait aylık verisiyle yapılan çalışmada, yöntem olarak panel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Her iki endeks için birer model hazırlanmış ve bu modellerle güven endeksleri ile menkul kıymetler borsası arasındaki eşbütünleşme ilişkisi incelenmiştir. Öncelikle birçok çalışmada kullanılan Durbin-Hausman panel eşbütünleşme testi kullanılmış ve iki endeksin de menkul kıymetler borsası ile eşbütünleşik olmadığı saptanmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde 2008 küresel krizi meydana geldiğinden modellerdeki yapısal kırılmaları dikkate alan Westerlund-Edgerton panel kırılmalı eşbütünleşme testi ile yeniden tahminde bulunulmuştur. Ancak bir önceki testte olduğu gibi, güven endeksleri ile menkul kıymetler borsası arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ülkeler için kırılma döneminin genel olarak Eylül 2008 olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menkul kıymetler borsası, Güven endeksi, Eşbütünleşme analizi

JEL Kodu: G1, C23, F37

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.9775/kauibfd.2019.001

Atıfta bulunmak için: Polat, M. & Tatlı, P. (2019). Borsada yatırım ve güven endeksleri ilişkisi: gelişmiş ülkeler üzerine kırılmalı eşbütünleşme analizi. *KAÜİİBFD*, 10(19), 1-21.

RELATIONSHIP BETWEEN INVESTMENT IN THE STOCK AND CONFIDENCE INDICES: BREAKING COINTEGRATION ANALYSIS ON DEVELOPED COUNTRIES



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 06.12.2017 Accepted Date: 13.01.2019

Müslüm POLAT
Assist. Prof. Dr.
Bingol University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
mpolat@bingol.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-
1198-4693

Halim TATLI
Assoc. Prof. Dr.
Bingol University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
htatli@bingol.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
7940-0087

ABSTRACT The purpose of this study is to demonstrate the relationship between the consumer confidence index and the business confidence index with the stock exchange. Panel data analysis was used as a method in the study conducted by means of the monthly data of the period of January 2004 - June 2017 of the 18 developed countries. One model was prepared for each indices and through these models; the cointegration relationship between confidence indices and the stock exchange was determined. First, the Durbin-Hausman panel cointegration test used in many studies was used and it was determined confirmed that neither index was cointegrated with the stock exchange. It was re-estimated through the Westerlund-Edgerton panel break-through cointegration test, which takes into account the structural breaks in the models, as the 2008 global crisis took place during the period of the study. However, as in the previous test, it was found out that there is no cointegration relationship between confidence indices and the stock market. Besides, it was determined that September 2008 generally became the break period for these countries.

Keywords: Stock Exchange, Confidence Index, Cointegration Analysis

Jel codes: G1, C23, F37

Scope: Business administration, Economy

Type: Research

Cite this Paper: Polat, M. & Tatl, P. (2019). Relationship between investment in the stock and confidence indices: breaking cointegration analysis on developed countries. *KAUJEASF*, 10(19), 1-21.

1. GİRİŞ

Bir ülkenin finansal açıdan gelişmişliğini gösteren ekonomik yapılar içinde önde gelen kurum borsadır. Borsanın, firmalara yatırım yapmaları için fon sağlaması, firma sermayelerinin değer kazanmasını sağlaması, ekonomik karar birimlerinin tasarruflarını yatırıma dönüştürme imkanını sunması, ülkedeki para politikasını etkin bir biçimde yürütülmesine imkan tanınması ve menkul değerler için bir piyasa oluşturması gibi çok sayıda faydası bulunmaktadır. Sermaye arzının ve talebinin gerçekleştirildiği ortam, sermaye piyasası olarak tanımlanabilir. Bu piyasada kullanılan en yaygın finansal araçlar, tahvil ve hisse senetleri olduğu ifade edilebilir. Borsalar da sermaye piyasası içinde yer alırlar. Genel olarak sermaye piyasaları birincil ve ikincil piyasa olarak ikiye bölünür. Birincil piyasalar, yeni ihraç edilen menkul kıymetler karşılığında uzun vadeli fonların üretime aktarıldığı ortamlar iken, ikincil piyasalarda ise daha önce piyasaya sunulmuş menkul kıymetlerin bireyler arası el değiştirdiği piyasalardır (Karlı, 1989, s.175).

Güvenin sözlük anlamı, korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusudur (Türk Dil Kurumu, 2017). Tüketici güveni, tüketicilerin tasarruf ve tüketim davranışları ile ekonominin genel durumu hakkında yaşadıkları ve hissettikleri olumlu tavrı ölçen bir kavram olarak ifade edilebilir. Ekonomik anlamda güven ise ekonomik karar vericilerin (tüketici, firma ve devletin), kendi aralarındaki ilişkilerinde zarar görmeden karşılıklı olarak emin olmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Özsağır, 2007, s.49). Aslında tüm ekonomik işlemlerin özünde bir güven unsuru bulunmaktadır (Arrow, 1972). Ekonomik karar birimlerinin beklentileri tüketim, yatırım, tasarruf gibi çok sayıdaki ekonomik gösterge üzerinde etkili olabilir. Güven bu karar birimlerinin beklentilerini istenen düzeyde tutabilir. Ekonomik ilişki bağlantılarında güven eksikliği bulunması durumunda geleceğe dair beklentilerin iyimserliği giderek azalır (Çalışkan & Meçik, 2011).

Tüketici güveni ve borsanın önemli araçları olan hisse senedi fiyatları genel ekonomik koşullar içinde önde gelen göstergelerden olduğu kabul edilir (Kim & Oh, 2009). Borsaların değeri borsa endeksiyle, tüketici güveni ise tüketici güven endeksiyle ölçülmektedir. Tüketici güven endeksi, tüketicilerin genel ekonomik koşullar hakkındaki geleceğe dair görüşlerini içermektedir. Borsa endeksi ise bir ekonomide bulunan büyük firmaların şundaki ve gelecekteki durumları hakkında bilgi verir. Bir ekonomideki mevcut ve gelecek durumu açıklayan bu iki ekonomik göstergenin ilişkisinin ortaya konulması ekonomi

politikası ve ekonomik karar birimlerinin seçimleri açısından son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Borsa hareketleri doğrudan ve dolaylı olarak tüketicilerin toplam tüketim harcamalarını etkiler (Karnizova & Kahn, 2010). Borsa yükseldiğinde tüketicilerin toplam harcaması artar. Bu durum, doğrudan servet etkisi olarak ifade edilmektedir. Borsa hareketleri, dolaylı olarak tüketici güvenini etkileyerek tüketici harcamalarını ve yapacağı yatırımları etkileyebilir.

Tüketicilerin ekonomiye olan güveni gibi iş dünyasının ekonomiye olan güveni de önemlidir. Belki de daha önemlidir. Çünkü iş dünyası ekonomi hakkında tüketicilerden daha fazla bilgiye sahiptir. Dolayısıyla hem tüketicinin hem de iş dünyasının ekonomiye olan güvenlerinin borsa yatırımcının yatırım kararlarında etkisi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı borsa yatırımcısı olanların güven endeksinden etkilenerek yatırım yapıp yapmadığının ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda çalışmada konunun odak noktası iki yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi tüketici güven endeksi ile borsa endeksi arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkinin varlığının tespit edilmesi, ikincisi ise iş dünyası güveni ile borsa endeksi arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca güven endeksleri ve borsa arasındaki ilişkiyi daha iyi görebilmek için gelişmiş sermaye piyasalarına sahip gelişmiş ülkelerin göstergeleri ile incelenmesinin daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmüştür. Bunun için çalışma evreni olarak gelişmiş ülkeler olarak belirlenmiştir.

Çalışma, beş bölümden oluşmakta olup, ikinci bölümde literatür incelenmesine, üçüncü bölümde çalışmanın veri seti ve yöntemine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde analizden elde edilen bulgular özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise araştırmanın sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tüketici güveni ve borsa arasındaki ilişki zamanla değişmektedir (Kloet, 2013). Çünkü bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızla gelişmeler yaşanmakta, nüfus artmakta ve klasik ekonomik ilişkiler bilgi ekonomisine evrilmektedir.

Tüketici güveni ile farklı ekonomik göstergeler arasında yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Fidani ve Albeni (2014) tüketici güveni ve e-ticaret arasındaki ilişkiyi, Eduardo ve Brito (2004) tüketici güven endeksi, yatırım

ve tüketim arasındaki ilişkiyi, Tatlı ve Koç (2017), tüketici güveni ve ticaret satış hacmi arasındaki ilişkiyi ve Ludvigson (2004) tüketici güveni ve reel tüketim harcamaları arasındaki ilişki inlemiştir. Örneğin Fidani ve Albeni (2014) çalışmalarında e-ticarete yaşanan ters seçim ve ahlaki tehlike problemlerin, kişilerin e-ticarete ilişkin güven duygusunu olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Tatlı ve Koç (2017) ise yaptıkları analizlerde, uzun dönemde tüketici güven endeksi değişkeninin, perakende satış hacim endeksi değişkenini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğini saptamışlardır. Bazı yazarlar ise tüketici güven ve hisse senetlerinin fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Otoo, 1999; Jansen & Nahuis, 2003, Bremmer & Christ, 2003; Topuz, 2011; Görmüş & Güneş, 2010). Yapılan bu çalışmalar arasında Otto (1999) ABD için yaptığı çalışmada tüketici güven endeksindeki artışın, hisse senedi fiyatlarındaki artıştan kaynaklandığını belirtmiştir. Görmüş ve Güneş (2010) tarafında Türkiye için yapılan çalışmada, tüketici güven endeksinin, hisse senedi fiyatlarını pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Literatür incelendiğinde tüketici güven endeksi ile borsa endeksi arasında yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, coğrafi alan, örneklem büyüklüğü, yapılan analiz yöntemi ve tespit edilen sonuç bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılıkları daha iyi ortaya koymak ve çalışmayla ayrılan yönlerini daha iyi görebilmek için bu çalışmalar bir tablo halinde düzenlenmiş ve Tablo1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Güven endeksleri ve Borsa arasındaki ilişkiyle ilgili yapılan çalışmalar

Yazar(lar)	Ülke(ler)	Dönem	Kullanılan analiz yöntemi	Değişkenler	Bulgular
Olgaç ve Temizel (2008)	Türkiye	2004M1-2007M5	Eşbütünleşme Analizi	Tüketici Güven Endeksi, İMKB 30 Endeksi	İMKB 30 endeksinin, tüketici güven endeksinin pozitif yönde etkilediğini bulunmuştur. Her iki değişken arasında geri bildirim etkisi bulunmaktadır ve eş zamanlı olarak birbirlerini etkilemektedirler.
Korkmaz ve Çevik (2009)	Türkiye	1987M12 - 2008M10	Dinamik Nedensellik Analizi	Reel kesim güven Endeksi ve İMKB 100 endeksi	Tüketici güven endeksinin borsayı anlamlı ve negatif olarak etkilediği
Çelik, Aslanoğlu ve Deniz (2010)	Türkiye	2008:M1 - 2009M10	Eşbütünleşme Analizi, Etki Tepki Analizi	Tüketici güven endeksi, faiz	

Yazar(lar)	Ülke(ler)	Dönem	Kullanılan analiz yöntemi	Değişkenler	Bulgular
Usul vd. (2017)	Türkiye	2007M1-2017:M1	KSS eşbütünleşme testi	oranı, döviz kuru, borsa Tüketici ve reel kesim güven endeksleri, Borsa İstanbul 100	bulunmuştur. Tüketici Güven Endeksi ile BİST 100 endeksi, hem de Reel Kesim Güven Endeksi ile BİST 100 endeksi arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir Borsa endeksi, tüketici güven endeksinin üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur
Kloet (2013)	11 Avrupa Ülkesi	1985-2012	VAR modeli, Granger nedensellik testi	Tüketici güven endeksi, Borsa endeksi	Borsanın tüketici güven endeksinin nedeni olduğu tespit edilmiştir.
Hsu vd. (2011)	21 Ülke	1999M1-2007M12	Panel Granger nedensellik.	Tüketici güven endeksi, Borsa endeksi	Borsanın tüketici güven endeksinin nedeni olduğu tespit edilmiştir
Rakotondramar , (2016)	ABD	2006M1-2013M3	Granger nedensellik	Tüketici güven endeksi, Borsa endeksi	Borsa endeksindeki düşüşler, artışlarla karşılaştırıldığında , tüketici güveninde daha güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkiler meydana getirmektedir.
Şıklar ve Şıklar, (2016)	Türkiye	2004-2015	Eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Tüketici güven endeksi, Borsa endeksi	

Tablo 1’de verilen ampirik çalışmaların tamamı güven endeksi ile borsa arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu ilişki incelenirken benzer analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmaların aksine bazı çalışmalarda tüketici güveni ile hisse senetlerinin fiyatları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Örneğin Fisher ve Statman’ın (2003) tarafında yapılan çalışmada tüketici güveni ve borsa arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için yaptıkları çalışma sonucundan, bir aydaki tüketici güven düzeyi ile sonraki ay ve 6 ile 12 ay arasındaki hisse senedi getirileri arasında negatif bir ilişki olduğu tahmin edilmiştir. Bu çalışmaya benzer bir biçimde yapılan başka bir çalışmada 1999-2007 döneminde 21 ülkeyi kapsayan panel veriler üzerinde yapılan analizde, tüketici güveni ve borsa endeksi arasında iki yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmuş tüketicilerin artan güveninin gelecek açısından iyimser görüşlere neden olacağı belirtilmiştir (Hsu, Lin & Wo, 2011). Ferreira, Serna, Navarro ve Rubio (2008), ekonomik güven endeksi ile Avrupa hisse senedi getiri endeksi, FTSE 100 ve Eurostoxx-50 arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için 1993-2002 dönemine ait verilerini kullanarak yaptıkları analiz sonucunda, borsa endekslerinin tüketici güven endeksini açıklamada yetersiz kaldığını tespit etmişlerdir. Çelik vd. (2010) tarafında yapılan çalışmada ise aylık veriler ile yapılan analizler sonucunda tüketici güven endeksi ile hisse senedi getirileri arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Christ ve Bremmer, (2003) tarafından yapılan çalışma sonucunda tüketici güvenindeki beklenen değişimlerin hisse senedi fiyatlarını etkilediği, fakat tüketici güvenindeki beklenmeyen değişimlerin istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde hisse senedi fiyatlarını etkilediği bulunmuştur. Yapılan başka bir çalışmada ise, tüketici güveninde meydana gelen beklenen değişimlerin hisse senedi fiyatları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, beklenmeyen değişikliklerin hisse senedi fiyatlarında meydana gelen değişimler üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu bulunmuştur (Bremmer, 2008). Literatürde tüketici güven endeksi ile borsa endeksi arasında yapılan nedensellik analizlerinde de farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda Tüketici güven endeksinden hisse senedi getirilerine doğru bir nedenselliğin bulunmadığı, bununla birlikte bu çalışmada hisse senetlerinden tüketici güvenine doğru olumlu bir etki de bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Kale & Akkaya 2016). Bazı çalışmalarda ise Borsanın tüketici güven endeksinin nedeni olduğu tespit edilmiştir (Hsu vd. 2011; Rakotondramar, 2016). Reel kesim güven endeksi ile borsa arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalarda borsa endeksi ve reel kesim güven endeksi arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Korkmaz & Çevik 2009; Usul, Küçüksille & Karaoğlan, 2017) Konu ile ilgili literatürdeki bu farklı sonuçlar ve bu sonuçlar üzerinde yapılan tartışmalara katkı sunmak için çalışma gelişmiş ülkeler üzerinde ve literatürdeki analiz yöntemlerinden farklı bir

yöntemle konu analiz edilmesi hedeflenmiştir.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada OECD'ye üye gelişmiş ülkelerdeki tüketici güven endeksi ve iş dünyası güven endekslerinin menkul kıymet borsaları ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada bu değişkenlerden; menkul kıymet borsaları PAY, tüketici güven endeksi TGE ve iş dünyası güven endeksi IGE şeklinde kısaltılmıştır. Veri seti olarak MSCI (Morgan Stanley Capital International) World Gelişmiş Piyasalar Endeksinde yer alan ve OECD'ye üye gelişmiş ülkelerin Ocak 2004 – Haziran 2017 dönemine ait aylık verileri kullanılmıştır. MSCI World Gelişmiş Piyasalar Endeksinde 23 ülke yer almakta ve bunlardan 21 tanesi OECD'ye üyedir. İlgili dönemde bu 21 ülkeden eksik verisi olan İrlanda, Norveç ve İsrail çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada verileri tam olan 18 ülke kullanılmıştır. Çalışmadaki bütün serilerin doğal logaritması alınmak suretiyle veriler logaritmik hale getirilmiştir. Çalışmada yer alan ülkeler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ülkeler

Sıra	Ülkeler	Sıra	Ülkeler	Sıra	Ülkeler
1	Avusturalya	7	Fransa	13	Portekiz
2	Avusturya	8	Almanya	14	İspanya
3	Belçika	9	İtalya	15	İsveç
4	Kanada	10	Japonya	16	İsviçre
5	Danimarka	11	Hollanda	17	İngiltere
6	Finlandiya	12	Yeni Zelanda	18	ABD

Çalışmada toplam 18 ülke yer almıştır. Bu ülkelerin her birisi için 162 aylık veri kullanılmak suretiyle toplam veri seti 2916 veriden oluşmuştur.

Çalışmada yöntem olarak panel eşbütünleşme analizi kullanılmıştır. Eşbütünleşme analizlerinde birçok yöntem, serilerin birinci farkta durağan olduğu varsayımına dayanır. Dolayısıyla serilerin eşbütünleşmeye uygun olup olmadığına karar vermek veya hangi yöntemin kullanılması gerektiğini belirlemek için serilerin durağanlık derecesini bilmek gerekir. Fakat birim kök testlerinin bazıları seriler arasında yatay kesit bağımlılığının olmadığı varsayımına dayanırken, bazıları seriler arasındaki yatay kesit bağımlılığı bulunduğu varsayımına dayanmaktadır. Bilhassa küreselleşmeyle birlikte ülke ekonomileri, diğer ülke ekonomilerinde meydana gelen şoklara karşı

hassaslaşmıştır. Bu sebeple panel veri analizlerinde ülkeler arasında olası yatay kesit bağımlılığının dikkate alınması gerekir (Pan, Chang, & Wolde-Rufael, 2015, s. 447) Yani seriler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunması muhtemeldir. Bununla birlikte seriler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığı CD_{LM} (Pesaran, 2004), CD_{LM1} (Breusch & Pagan, 1980), CD_{LM2} (Pesaran 2004) ve CD_{LM-Adj} (Pesaran, Ullah, & Yamagata, 2008) testleri ile araştırılmıştır.

Seriler arasında yatay kesit bağımlılığı belirlendikten sonra serilerin durağanlığını belirlemek için kullanılan testlerden birisi Hadri-Kurozumi birim kök testidir. Bu test, hem seriler arasındaki yatay kesit bağımlılığını dikkate almakta hem de ortak faktörlerin varlığına izin vererek seriyi oluşturmuş ortak faktörlerden dolayı meydana gelen birim kökü dikkate almaktadır. Ayrıca serideki otokorelasyonu da dikkate almakta ve düzeltmektedir (Göçer, 2013, s. 228).

Serilerin durağanlık dereceleri belirlendikten sonra eşbütünleşme analizine geçilmiştir. Seriler arasında eşbütünleşme olup olmadığını belirlemek için kullanılan yöntemlerden birisi Westerlund (2008) tarafından geliştirilen Durbin-Hausman panel eşbütünleşme testidir. Bu test yatay kesit bağımlılığı bulunduğu varsayımı ile uzun dönem ilişkisini araştırır. Ayrıca bu test serilerin eşbütünleşme derecelerine ait ön bilgiyi dikkate almaz ve ortak faktörleri dikkate almaktadır. Bu testte bağımlı değişken $I(1)$ olmak zorunda olmasına rağmen bağımsız değişkenler, $I(1)$ ya da $I(0)$ olabilirler (Altıntaş & Mercan, 2015, s. 365). Bu teste ait hipotezler şöyledir:

H_0 : Seriler eşbütünleşik değil.

H_1 : Seriler eşbütünleşiktir.

Durbin-Hausman yönteminde iki test istatistiği hesaplanmaktadır. Bunlardan DH-p serilerin homojen olduğu varsayımına dayanırken DH-g serilerin heterojen olduğu varsayımına dayanmaktadır (Erataş Sönmez & Sağlam, 2017). Burada DH-p testinde otoregresif parametrelerin bütün kesitler için aynı olduğu varsayılırken, DH-g testinde otoregresif parametrelerin kesitten kesite farklılık gösterdiği kabul edilmektedir. Bu iki testten DH-p testi Denklem 1 ve DH-g testi Denklem 2 yardımıyla (Westerlund, 2008, s. 203) tahmin edilmiştir.

$$DH_p = \hat{S}_n(\tilde{\phi} - \hat{\phi})^2 \sum_{i=1}^n \sum_{t=2}^T \hat{e}_{it-1}^2 \quad (1)$$

$$DH_g = \sum_{i=1}^n \hat{S}_n(\tilde{\phi} - \hat{\phi})^2 \sum_{t=2}^T \hat{e}_{it-1}^2 \quad (2)$$

Durbin-Hausman testi yapısal kırılmaları dikkate almamaktadır. Dolayısıyla eşbütünleşik olan seriler, yapılarındaki kırılmalardan dolayı eşbütünleşik görünmeyebilir. Bu sebeple bu çalışmada Durbin-Hausman testi sonucunda eşbütünleşik çıkmayan serilerin gerçekten mi eşbütünleşik olmadığı, yoksa bünyelerindeki yapısal kırılmadan dolayı mı böyle görüldüklerine karar verebilmek için Westerlund ve Edgerton (2008) tarafından geliştirilen Westerlund-Edgerton panel kırılmalı eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Westerlund-Edgerton panel kırılmalı eşbütünleşme testi, hem yatay kesit bağımlılığını hem de yapısal kırılmaları dikkate alan bir testtir. Bu test, düzeyde ve trendde meydana gelen kırılmaları dikkate alanın yanı sıra değişen varyans ve serisel korelasyon sorunlarını düzelterek tahminde bulunur. Ayrıca yapısal kırılma tarihlerinin kesitten kesite farklılık göstermesine imkan tanır (Dobnik, 2011, s. 16). Dahası bu test çoklu doğrusal bağlantı hatasının olması durumunda da güçlü bir testtir ve yatay kesit bağımlılığının olmadığı durumlarda da kullanılabilir (İlgün, 2016, s. 78).

Bu testin kullanılabilmesi için bütün serilerin $I(1)$ 'de durağan olması gerekir. İki ayrı versiyona sahip olan bu teste ait test istatistiği aşağıda verilmiştir (Koç & Sarıca, 2016, s. 42)

$$y_{i,t} = a_i + \eta_i t + \delta_i D_{i,t} + x'_{i,t} \beta_i + (D_{i,t} x_{i,t})' \gamma_i + z_{i,t} \quad (3)$$

$$x_{i,t} = x_{i,t-1} + w_{i,t} \quad (4)$$

Bu denklemlerde i kesit sayısını, t zaman boyutunu, a_i ve β_i kırılmadan önceki sabit terim ve trend katsayılarını, γ_i ve δ_i ise kırılmadan sonraki sabit ve trend katsayılarını ifade etmektedir. Westerlund ve Edgerton (2008) önerdikleri LM tabanlı iki teste ait istatistikler Denklem 5 ve Denklem 6'da görünmektedir (Dobnik, 2011, s. 19).

$$\overline{LM}_\phi(N) := \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N LM_\phi(i) \quad (5)$$

$$\overline{LM}_\tau(N) := \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N LM_\tau(i) \quad (6)$$

Son olarak, $LM_\phi(i)$ ve $LM_\tau(i)$ istatistiklerinin asimptotik özelliklerini dikkate alarak elde ettikleri normalleştirilmiş test istatistikleri, Denklem 7 ve Denklem 8'de verilmiştir (Dobnik, 2011, s. 19).

$$Z_\phi(N) = \sqrt{N} (\overline{LM}_\phi(N) - E(B_\phi)) \quad (7)$$

$$Z_\tau(N) = \sqrt{N} (\overline{LM}_\tau(N) - E(B_\tau)) \quad (8)$$

Westerlund ve Edgerton (2008) testine ait hipotezler ise şu şekildedir:

H₀: Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yok.

H₁: Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi var.

Bu çalışmada iki güven endeksin menkul kıymetler borsasıyla ilişkisini belirlemek için iki model hazırlanmıştır. Bunlardan Model 1 tüketici güven endeksi ile menkul kıymetler borsası arasındaki eşbütünleşme ilişkisi için hazırlanmış olup şu şekilde formüle edilmiştir:

$$PAY_{i,t} = a_i + \beta_1 TGE_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (9)$$

Model 2 ise iş dünyası güven endeksi ile menkul kıymetler borsası arasındaki eşbütünleşme ilişkisini ortaya koymak için hazırlanmış ve şöyle formüle edilmiştir:

$$PAY_{i,t} = a_i + \beta_1 IGE_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (10)$$

Denklem 9 ve Denklem 10'da i ülke sayısını, t zaman boyutunu ve ε ise hata terimini göstermektedir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu kısmına serilere ait tanımlayıcı istatistikler verilerek başlanmıştır. Serilere ait istatistiki bilgiler Tablo 3'de görünmektedir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

	PAY	TGE	IGE
Ortalama	4.707	4.605	4.606
Ortanca	4.682	4.606	4.608
Maksimum	5.459	4.641	4.640
Minimum	4.067	4.563	4.549
Standart Sapma	0.240	0.013	0.012
Çarpıklık	0.237	-0.499	-1.109
Basıklık	2.787	3.366	5.225
Jarque-Bera	32.818	137.070	1199.393
Olasılık	0.000	0.000	0.000
Gözlem Sayısı	2916	2916	2916

Serilere ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde günlük hayatta oynaklık olarak ifade edilen standart sapmanın en fazla borsa endeksinde olduğu, en az ise iş dünyası güven endeksinde olduğu anlaşılmaktadır. Jargue-Bera istatistiği serilerin normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir.

Seriler arasındaki ilişkinin gücüne ve yönüne bakmak için seriler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanarak Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Katsayıları

	PAY	TGE	IGE
PAY	1		
TGE	0.390	1	
IGE	0.420	0.593	1

Korelasyon katsayılarından hem tüketici güven endeksi hem de iş dünyası güven endeksinin menkul kıymetler borsasıyla, çok güçlü olmasa da, beklendiği gibi pozitif bir ilişki içinde oldukları görülmektedir. İş dünyası güven endeksinin borsa ile ilişkisi tüketici güven endeksine göre biraz daha güçlüdür. Bu da iş dünyasının piyasaya dair bilgisinin tüketicilere göre daha iyi olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca güven endekslerinin kendi aralarındaki ilişki ise borsa ile olandan daha güçlü olmakla birlikte orta derecededir.

Serilerde birim kökün varlığını sınamak için kullanılan testlerden; yatay kesit bağımlılığını dikkate almayan testler; birinci kuşak birim kök testleri, dikkate alan testler ise ikinci nesil birim kök testleri olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla serilerin durağanlığında hangi kuşak testlerin kullanılacağına karar vermek için öncelikle serilerin yatay kesit bağımlılığı içerip içermediğini saptamak gerekir. Ayrıca modeller tahmin edilirken bazı tahminciler modelin yatay kesit bağımlılığı içerdiği varsayımına dayanırken, bazı tahminciler modelin yatay kesit bağımlılığı içermediği varsayımı ile hareket etmektedirler. Bu sebeple doğru tahminciyi belirleyebilmek için modelde de yatay kesit bağımlılığının bulunup bulunmadığının belirlenmesi icap eder. Bu çalışmada hem serilerde hem de modellerde yatay kesit bağımlılığı bulunup bulunmadığını sınamak için kullanılan CD_{LM} (Pesaran, 2004), CD_{LM1} (Breusch & Pagan, 1980), CD_{LM2} (Pesaran 2004) ve CD_{LM-Adj} (Pesaran vd., 2008) testlerine ait sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Serilerde ve Modellerde Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

		PAY	TGE	IGE	Model 1	Model 2
CD _{LM1}	Sabitli	715.774* (0.000)	558.715* (0.000)	446.039* (0.000)	9325.790* (0.000)	9507.695* (0.000)
	Sabitli ve Trendli	710.649* (0.000)	561.829* (0.000)	451.357* (0.000)		
		32.172* (0.000)	23.193* (0.000)	16.752* (0.000)		
CD _{LM2}	Sabitli	31.879* (0.000)	23.371* (0.000)	17.056* (0.000)	524.374* (0.000)	534.772* (0.000)
	Sabitli ve Trendli	31.879* (0.000)	23.371* (0.000)	17.056* (0.000)		
		-8.281* (0.000)	-8.417* (0.000)	-6.591* (0.000)		
CD _{LM3}	Sabitli	-8.287* (0.000)	-8.441* (0.000)	-6.592* (0.000)	86.279* (0.000)	85.026* (0.000)
	Sabitli ve Trendli	-8.287* (0.000)	-8.441* (0.000)	-6.592* (0.000)		
		42.067* (0.000)	51.007* (0.000)	70.127* (0.000)		
CD _{LM-adj}	Sabitli	36.978* (0.000)	59.187* (0.000)	66.783* (0.000)	723.582* (0.000)	723.599* (0.000)
	Sabitli ve Trendli	36.978* (0.000)	59.187* (0.000)	66.783* (0.000)		

Not: * %1 önem seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Yapılan yatay kesit bağımlılığı testlerine göre hem serilerde hem de modellerde, sabitli ile sabitli ve trendli modellerin hepsinde %1 önem seviyesinde yatay kesit bağımlılığının bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla serilerde birim kök sınaması için ikinci kuşak birim kök testlerinden Hadri-Kurozumi (2012) testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 6'ya yerleştirilmiştir.

Tablo 6: Seviye Değerleri ile Hadri-Kurozumi Birim Kök Testi Sonuçları

		Sabitli			Sabitli ve Trendli		
		PAY	TGE	IGE	PAY	TGE	IGE
Hadri	-	80.623* (0.000)	49.478* (0.000)	57.408* (0.000)	8.941* (0.000)	56.092* (0.000)	80.499* (0.000)
Kurozumi							

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini, * ise %1 önem seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Hadri-Kurozumi testinde H_0 hipotezini reddetmek, seride birim kök bulunduğu anlamına gelmektedir. Tablo 6 incelendiğinde serilerin seviye değerleri için yapılan sınamada, üç serinin de hem sabitli hem de sabitli ve trendli modellerin ikisinde de %1 önem seviyesinde birim kök içerdiği saptanmıştır. Dolayısıyla Hadri-Kurozumi testi sonucunda serilerin seviye değerleri ile

durağan olmadıklarına karar verilmiştir.

Serilerin seviye değerleri ile durağan olmadıklarına karar verdikten sonra serilerin birinci farkta durağan hale gelip gelmediği Hadri-Kurozumi testi ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Birinci Farkta Hadri-Kurozumi Birim Kök Testi Sonuçları

	Sabitli			Sabitli ve Trendli		
	PAY	TGE	IGE	PAY	TGE	IGE
Hadri	-1.0462	-1.3709	-1.8005	-0.6068	-1.4338	0.0884
Kurozumi	(0.8523)	(0.9148)	(0.9641)	(0.728)	(0.9242)	(0.4648)

Hadri-Kurozumi testi ile serilerin birinci farklarındaki durağanlık sınamasına ait sonuçların görüldüğü Tablo 7’ye göre bütün değişkenlerin hem sabitli hem de sabitli ve trendli modellerde birim kök içermediği belirlenmiştir. Yani serilerin farkı alındığı zaman seriler durağan hale gelmektedir. Dolayısıyla seriler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek için eşbütünleşme analizi yapmak yerinde olacaktır. Fakat eşbütünleşme analizinde kullanılan yöntemlerden bir kısmı modelin homojen olduğu varsayımına dayanırken diğer bir kısmı modelin heterojen olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bazı yöntemler ise hem homojenlik hem de heterojenlik için sonuç vermekle birlikte t istatistiğini karşılaştırdıkları kritik değerler modelin homojen veya heterojen olmasına göre değişmektedir. Bu sebeple kullanılacak yöntem karar vermek için önce modellerin homojen mi yoksa heterojen mi olduğuna karar vermek gerekir. Modellerin homojenlik sınaması Pesarana ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Delta Tilde ve Delta Title_{adj} testleri ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 8’e yerleştirilmiştir.

Tablo 8: Homojenlik Sınaması için Yapılan Delta Testi Sonuçları

	Model 1		Model 2	
	İstatistik	Olasılık	İstatistik	Olasılık
Delta_tilde:	54.600*	0.000	50.835*	0.000
Delta_tilde_adj:	55.110*	0.000	51.310*	0.000

Not: * %1 önem seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 8’de sonuçları görülen Delta Tilde ve Delta Title_{adj} testleri sonucuna göre iki modelin de %1 önem düzeyinde heterojen olduğuna karar verilmiştir.

Dolayısıyla eşbütünleşme analizi için Westerlund (2008) tarafından geliştirilen ve modellerin homojen ve heterojen olmasına göre ayrı sonuçlar veren Durbin-Hausman eşbütünleşme testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Durbin-Hausman Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	Test	İstatistik	Olasılık
Model 1	DH-g	-0.988	0.838
	DH-p	-0.905	0.817
Model 2	DH-g	-0.836	0.798
	DH-p	-0.908	0.818

Durbin-Hausman testi homojen modeller için DH-p istatistiğini hesaplarken, heterojen modeller için DH-g istatistiğini hesaplamaktadır. Bu testle ile yapılan tahmin sonuçları incelendiğinde her iki istatistiğe göre de iki modelde eşbütünleşme olmadığı saptanmıştır. Yani ilgili dönemde gelişmiş ülkelerde hem tüketici güven endeksinin hem de iş dünyası güven endeksinin menkul kıymetler borsası ile eşbütünleşik olmadığı tespit edilmiştir. Fakat ilgili dönemde 2008 küresel krizi olduğu için seriler arasında uzun dönemli ilişki görülmemesinin sebebi bu veya buna benzer serilerde değişime neden olan kırılmalar olabilir. Bu sebeple seriler arasındaki ilişki yapısal kırılmaları dikkate alan Westerlund-Edgerton kırılmalı eşbütünleşme testi yeniden analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Westerlund-Edgerton Kırılmalı Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Kırılma Türü	Test	Model 1		Model 2	
		İstatistik	Olasılık	İstatistik	Olasılık
Düzeyde Kırılma	TAU-n	0.533	0.703	0.079	0.532
	PHI-n	0.837	0.799	0.834	0.798
Trendde Kırılma	TAU-n	-0.103	0.459	2.063	0.980
	PHI-n	0.501	0.692	2.349	0.991

Westerlund-Edgerton kırılmalı eşbütünleşme testi; düzeyde kırılma olması durumunda kırılmadan önce ayrı bir sabit sayı, kırılmadan sonra ise ayrı bir sabit sayı ile tahminde bulunur. Trendde kırılma olması durumunda kırılmadan önceki trend değişkeni parametresi kırılmadan sonraki trend değişkeni

parametresinden farklıdır. Westerlun-Edgerton testi, bu iki durum için de birbirinin alternatifi olan Tau-n ve Phi-n testleri ile tahminde bulunur. Bu iki teste göre de; güven endeksleri ile menkul kıymetler borsası arasında hem düzeydeki kırılmalar hem de trenddeki kırılmalar etrafında da eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Gelişmiş ülkelerde ilgili dönemde güven endeksleri ile menkul kıymetler borsası arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmadığı söylenebilir. Seriler arasındaki uzun dönem ilişkisi anlamlı olmadığı için seriler arasında uzun dönem katsayıları tahmin etmeye veya nedensellik analizi yapmaya gerek yoktur.

Westerlun-Edgerton kırılmalı eşbütünleşme testi ile modellerde elde edilen kırılma dönemleri Tablo 11'e yerleştirilmiştir.

Tablo 11: Westerlun-Edgerton Kırılmalı Eşbütünleşme Testi ile Ülkelere ait Kırılma Dönemleri

Ülkeler	Model 1		Model 2	
	Düzeyde	Trendde	Düzeyde	Trendde
Avusturalya	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Avusturya	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Belçika	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Kanada	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Danimarka	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Finlandiya	Eylül 2008	Mayıs 2006	Eylül 2008	Eylül 2008
Fransa	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Temmuz 2011
Almanya	Eylül 2008	Eylül 2008	Temmuz 2011	Temmuz 2011
İtalya	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Japonya	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Hollanda	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Yeni Zellanda	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
Portekiz	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Haziran 2008
İspanya	Eylül 2008	Temmuz 2011	Nisan 2010	Nisan 2010
İsveç	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
İsviçre	Eylül 2008	Mart 2009	Eylül 2008	Temmuz 2011
İngiltere	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008
ABD	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008	Eylül 2008

Ülkelerdeki kırılmalar incelendiğinde 18 ülkenin büyük çoğunluğunda, iki

modelde de sabitte ve trenddeki kırılmanın 2008 krizinden kaynaklandığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Menkul kıymetler borsasında yatırım yapan yatırımcılar borsanın nelerden etkilediğini bilmek isterler. Bunlar bilindiği taktirde yatırımcılar, bu faktörlerdeki hareketlere bakarak yatırım için daha doğru kararlar verebilirler. Menkul kıymetler borsasını etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte bu faktörlerin neredeyse tamamı bu borsaların bulunduğu ekonomi içinde yer almaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin veya iş dünyasının ekonomiye olan güvenlerinin menkul kıymetler borsası ile ilişkisinin bilinmesi yatırımcılar için önemli bir konudur.

Bu çalışmada tüketici güven endeksi ile iş dünyası güven endeksinin menkul kıymetler borsası ile ilişkisi panel eşbütünleşme analizi ile araştırılmıştır. Veri seti olarak OECD üyesi olup, MSCI (Morgan Stanley Capital International) Gelişmiş Piyasalar Endeksine kayıtlı ülkelerin Ocak 2004 – Haziran 2017 dönemine ait aylık verileri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılacak tahmin yöntemine karar vermek amacıyla; yatay kesit bağımlılığını sınamak için CD_{LM} , CD_{LM1} , CD_{LM2} ve CD_{LM-Adj} testleri, birim kök sınaması için Hadri-Kurozumi testi kullanılmıştır. Yine modellerin homojenlik sınaması için Delta Tidle ve Delta Title_{adj} testlerinden yararlanmışır. Modellerin yatay kesit bağımlılığı içerdiği, birinci farkta durağan olduğu ve heterojen yapıda olduklarına karar verildikten sonra Durbin-Hausman eşbütünleşme testi ile tahminde bulunulmuştur. Bu test ile, güven endeksleri ile menkul kıymetler borsasının uzun dönemde beraber hareket etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat çalışmada ele alınan dönemde 2008 küresel krizi meydana gelmiştir. Dolayısıyla modellerde yapısal kırılmalar bulunduğundan böyle bir sonuca ulaşılmış olabilir. Çünkü değişkenler eşbütünleşik olduğu halde yapılarındaki kırılma varsa eşbütünleşik çıkmayabilir. Bu sonucun yapılarındaki kırılmadan mı olduğu yoksa güven endeksleri ile menkul kıymetler borsasının uzun dönemde gerçekten ilişkisiz mi olduğunu saptamak için Westerlun-Edgerton kırılmalı eşbütünleşme testi ile yeniden analiz edilmiş ve kırılmalar etrafında da değişkenlerin eşbütünleşik olmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte 2008 küresel krizinin modellerde hem sabit katsayılarında hem de trendlerinde değişime neden olduğu belirlenmiştir. Hsu vd., (2011) tarafından 21 ülke üzerinde panel veri analizine dayalı olarak yapılan çalışmada bu çalışmanın sonuçlarını destekler bulgulara ulaşılmıştır. Ferreira vd. (2008), yaptıkları çalışmada da, borsa endeksi ile tüketici

güven endeksi arasında ilişki tam olarak ortaya çıkmadığı tespit etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, literatürdeki tüketici güveni ile borsa endeksleri arasında bir ilişkinin olmadığını gösteren çalışmaları teyit etmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle kriz dönemlerini barındıran zaman serileri ile yapılacak çalışmalarda, kırılmalara imkan veren testler kullanmasının daha sağlıklı sonuçlar vereceği söylenebilir. Ayrıca borsa yatırımcılarının güven endekslerine bakarak yatırım kararları almalarının doğru olmadığını ifade edilebilir.

6. KAYNAKÇA

- Aktakaş, B. G., Akın, C. S., & Uçan, O. (2015). The nature of money in Post-Keynesian Institutionalists: Turkey case. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 277-287.
- Alkın, H. (2015). *Yeni uzlaşma modeli'nin eleştirisi, Post-Keynesyen enflasyon hedeflemesi modelleri ve Post-Keynesyen para politikası kuralları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Badarudin, Z. E., Ariff, M., & Khalid, A. M. (2013). Post-Keynesian money endogeneity evidence in g-7 economies. *Journal of International Money and Finance*, 33, 146-162.
- Bozoklu, Ş. (2013). Money, income, and causality: an examination for the Turkish economy. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(1), 171-182.
- Chick, V. (1983). *Macroeconomics after Keynes: a reconsideration of the general theory*, Oxford: Philip Allan.
- Cottrell, A. (1986). Endogeneity of money and money-income causality. *Scottish Journal of Political Economy*, 3(1), 1-27.
- Çifter, A., & Ozun, A. (2007). The monetary transmission mechanism in the new economy: Evidence from Turkey (1997-2006). *South East European Journal of Economics and Business*, 2(1), 15-24.
- Davidson, P. (1972). *Money and the real world*. New York: John Wiley & Sons (second edition 1978).
- Dow, S. (1993). *Post Keynesian Monetary Theory. Money and the Economic Process*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, Chapter 5.
- Dow, S. (1996). Horizontalism: a critique. *Cambridge Journal of Economics*, 20, 497-508.
- Dow, A.S. ve S, C.Dow. (1989), Endogenous Money Creation and Idle Balances, *L. Pheby (der.), New Directions in Post Keynesian Economics içinde*, Aldershot: Elgar: 141-163.
- Eicher, A. (1987). *The macrodynamics of advanced market economies*. Armonk: ME. Sharp.

- Enders W. (2010). *Applied econometric time series*. 3, John Wiley&Sons.
- Erataş, F., Nur, H. B., & Çınar, S. (2015). Para arzının Post Keynesyen yorumu: gelişmiş ülkeler örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 398-409.
- Güney, I. E., & Çepni, O. (2016). Endogeneity of money supply: evidence from Turkey (No. 1619). *Research and Monetary Policy Department*, Central Bank of the Republic of Turkey.
- Haghighat, J. (2011). Endogenous and exogenous money: an empirical investigation from iran. *Journal of Accounting*, 1(1).
- Howells, P. & K.H. (1998). The endogeneity of money: Evidence from the G7, *Journal of Post Keynesian Economics*, 45 (3), 329-340.
- Im, Kyung So, Pesaran, M. H. & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels., *Journal of econometrics*, 115(1), 53- 74.
- Işık, S. (2010). *Para, finans ve kriz: Post Keynesyen yaklaşım*. Palme yayıncılık.
- Işık, S. & Kahyaoglu, H. (2011). The endogenous money hypothesis: Some evidence from Turkey (1987-2007). *Journal of Money, Investment and Banking*, 19, 61-71.
- Kaldor, N. (1960). The radcliffe report, *The Review of Economics and Statistics*, vol.XLII, February, 14-19.
- Kaldor, N. (1970). The new monetarism. J, Christopher (Ed.), *Lloyds Bank Review*, June.
- Kaldor, N. (1986). *The scourge of monetarism*, New York: Oxford University Press.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data, *Journal of Econometrics*, 90(1), 1-44.
- Keynes, J. M. (1937a). Alternative Theories of the rate of Interest, *Economic Journal*, June, 241-252.
- Keynes, J. M. (1937b). The 'Ex-ante Theory of The Rate of Interest, *Economic Journal*, December, 663-669.
- Lavoie, M. (1984). The endogenous flow of credit and the Post-Keynesian theory of money. *Journal of Economic Issues*, XVIII, 3, 771-797.
- Lavoie, M. (1985). Credit and money: The dynamic circuit, overdraft economics, and Post Keynesyen economics. M.Jarsulic (der.), *Money and Macro Policy* içinde, Boston: Kluwer-Nijhoff Publishing, 63-84.
- Lavoie, M. (1992). *Foundations of Post-Keynesian economic analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
- Lavoie, M. (2016). Understanding the global financial crisis: contributions of Post-Keynesian economics. *Studies in Political Economy*, 97(1), 58-75.
- Levin, A., L. Chien-Fu & Chia-Shang J. C. (2002). Unitroottests in panel data:

- asymptotic and finite-sample properties. *Journal of econometrics*, Vol.108, No., 1-24.
- Lopreite, M. (2014). The endogenous money hypothesis: An empirical study of the Euro area (1999-2010). *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1-23.
- Lopreite, M. (2015). Endogenous money and securitization. An analysis on United States (1999-2012). *Journal of Applied Economic Sciences, Editorial Board*, 142-151.
- Minsky, H. (1982). *Can "it" happen again?: Essays on instability and finance*, New York: M. E. Sharpe.
- Minsky, H. (1986). *Stabilizing an unstable economy*, London: Yale University Press.
- Moore, B.J. & S.L.S. (1984). A causality analysis of the determinants of money growth. *British Review of Economics Issues*, 6(14), 1-25.
- Moore, B. J. (1988). *Horizontalists and verticalists: the macroeconomics of credit money*. Cambridge University Press.
- Moore, B. (1989). The endogeneity of credit money. *Review of Political Economy*, 1, 1: 65-93.
- Moore, B. J. (1991). Money supply endogeneity: "reserve price setting" or "reserve quantity setting"? *Journal of Post Keynesian Economics*, 13(3), 404-413.
- Nayan, S., Kadir, N., Abdullah, M. S., & Ahmad, M. (2013). Post keynesian endogeneity of money supply: panel evidence. *Procedia Economics and Finance*, 7: 48-54.
- Nell, K. (2000-2001). The endogenous/exogenous nature of South Africa's money supply under direct and indirect monetary control measures", *Journal of Post Keynesian Economics*, 23 (2), 313-329.
- Nesanır, Ö. (2011). Türkiye'de para arzı-banka kredileri ilişkisi: Var analizi (1986-2010). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 115-133.
- Özgür, G. (2011). Türkiye ekonomisinde para arzının içsel süreci. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(78), 67-90.
- Palley, Thomas (1994). Competing views of money supply process: Theory and evidence. *Macroeconomics*, 45(1), 67-88.
- Palley, T. I. (1998). Accommodationism, structuralism, and superstructuralism. *Journal of Post Keynesian Economics*, 21(1), 171-173.
- Palley, T. I. (2015). The Theory of Endogenous Money: Mechanics and Implications for Macroeconomic Analysis and Monetary Policy. Political Economy Research Institute, *Working Paper Series*, 393.

- Pedroni, P.(1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors., *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*,61(S1), 653-670.
- Pesaran, M. H. & Pesaran, B. (1997). *Working with microfit 4.0: interactive econometric analysis*. Oxford University Press.
- Pesaran, M. H., & Smith, R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 68(1), 79-113.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R. P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621-634.
- Pilkington, P. C. (2014). Endogenous money and the natural rate of interest: The reemergence of liquidity preference and animal spirits in the Post-Keynesian theory of capital markets. *Levy Economics Institute*,1-17.
- Pollin, R. (1991). Two theories of money supply endogeneity: some empirical evidence. *Journal of Post Keynesian Economics*, 13(3), 366-396.
- Rochon, L. P. (2007). The state of Post Keynesian interest rate policy: where are we and where are we going?. *Journal of Post Keynesian Economics*, 30(1), 3-11.
- Rochon, L. P. & Rossi, S. (2013). Endogenous money: the evolutionary versus revolutionary views. *Review of Keynesian Economics*, 1(2), 210-229.
- Rousseas, S. (1986). *Post Keynesian monetary economics*. New York: M. E, Sharp, Armonk.
- Shanmugam, B., Nair, M., & Li, O. W. (2003). The endogenous money hypothesis: empirical evidence from Malaysia (1985-2000). *Journal of Post Keynesian Economics*, 25(4), 599-611.
- Tatoğlu, Y. F. (2013). *İleri panel veri analizi*. İkinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Vera, A. P. (2001).The Endogenous money hypothesis: some evidence from Spain (1987-1998), *Journal of Post Keynesian Economics/ Spring*, 23(3), 509-526.
- Vymyatnina, Y. (2006). How much control does Bank of Russia have over money supply?. *Research in International Business and Finance*, 20(2), 131-144.
- Wray, R. L. (1990). *Money and credit in capitalist economics: the endogenous money approach*. Aldershot: Edward Elgar.
- Wray, R. L.(1992). Alternatif theories of the rate of interest. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 69-89.
- Wray, R. L. (1995). Keynesian monetary theory: liquidity preference or black box horizontalism?. *Journal of Economic Issues*, XXIX, 1,273-283.

MOBİL UYGULAMA KULLANIMININ BENİMSENMESİ: TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE BİR ÇALIŞMA



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 04.08.2018

Yayına Kabul Tarihi: 18.01.2019

Süleyman Can YILDIRIR
Dr.
İstanbul Aydın Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
canyildirir@yahoo.com
ORCID ID: 0000-0001-9161-4961

Burçin KAPLAN
Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Aydın Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
burcinkaplan@aydin.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4967-8405

ÖZ | Mobil uygulamalar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaklaşık 20 yıldır toplumların ve bireylerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Mobil uygulamalar; iletişim, eğitim, eğlence, alışveriş, seyahat, sağlık gibi birçok farklı alanda hizmet vermektedirler. Bu araştırmanın amacı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını incelemek ve mobil uygulama kullanımına yönelik tutum, niyet ve gerçekleşen kullanım arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda mobil uygulama kullanımının benimsenmesinin arkasında yatan nedenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. 1000 adet veriye ulaşılmış ve analiz için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kolay kullanıma sahip uygulamaların kullanıcıların seçiminde büyük bir etki yarattığı anlaşılmıştır. Kullanıcılar çoğunlukla kolay anlaşılır, hantal olmayan ve kolaylıkla fayda sağlayabilecekleri uygulamaları seçmektedirler. Ayrıca mobil uygulamalara karşı güven hisseden kullanıcıların çevrelerindeki insanlara tavsiye edebileceği, gerek sosyal hayatlarında gerekse işlerinde mobil uygulama kullanımını yaygınlaştıracakları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulama, Teknoloji Kabul Modeli, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı

JEL Kodu: M30, M31, M39

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.9775/kauibfd.2019.002

Atıfta bulunmak için: Yıldırım, S. C. & Burçin, K. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAÜİBFD*, 10(19), 22-51.

ADOPTION OF MOBILE APPLICATION: A STUDY WITH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 04.08.2018 Accepted Date: 18.01.2019

Süleyman Can
YILDIRIR
PhD
Istanbul Aydin University
Institute of Social
Sciences
canyildirir@yahoo.com
ORCID ID: 0000-0001-
9161-4961

Burçin KAPLAN
Ast. Prof. Dr.
Istanbul Aydin University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
burcinkaplan@aydin.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-
4967-8405

ABSTRACT With the development of technology, mobile applications have become indispensable for societies and individuals for nearly 20 years. Mobile applications serve in many different areas like communication, education, entertainment, shopping, travel and health. The aim of this study is to examine the perceived usefulness and perceived ease of use for mobile applications and to determine the relationships between attitudes, intentions and actual usage of mobile applications. For this purpose, the reasons behind the adoption of mobile application has been tried to be identified. The convenience sampling method was used for the selection of sample. 1000 data were obtained and structural equation modeling was used for analysis. As a result of the study, it has been understood that applications with easy-to-use have a great effect on the choice of users. Users often choose applications that are easy to understand, not cumbersome, and easily available. In addition, it is understood that users who feel trust in mobile applications can recommend to people around them, and they will promote the use of mobile applications both in their social lives and in their jobs.

Keywords: Mobil Applications, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Jel codes: M30, M31, M39

Scope: Business

Type: Research

Cite this Paper: Yıldırır, S. C. & Burçin, K. (2019). Adoption of mobile application: a study with technology acceptance model. *KAUJEASF* , 10(19), 22-51.

1. GİRİŞ

Mobil uygulamalar, teknolojinin gelişimiyle birlikte ve son zamanlarda bilişim teknolojilerine bağımlılığın artması ile hemen hemen herkesin hayatına girmiş bulunmaktadır. İşletmeler, müşterilerine daha kolay ve sınırsız hizmet sunabilmek adına söz konusu uygulamaları kullanmaya başlamışlar ve böylece her an müşterilerinin ulaşabileceği şekilde uygulamalar programlamışlardır.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ürünlerin yaşam döngüsünü önemli ölçüde kısaltmıştır. Pazara girdiğinde ilgi toplayan son teknolojik ürünler kısa sürede demode olmaktadır. Çekirdek ürün faydası mobil ses iletimi olan mobil telefonlar, taşınabilir bilgisayar ve mobil telefon teknolojilerinin bütünleşik bir hali olan tabletler gibi son zamanların teknolojik gelişmeleri günümüzde sahip olduğu teknik nitelikler ve mobil uygulamalar ile sıradan bir iletişim ve bilgi edinme cihazı olmanın çok ötesine geçmiştir. Bu teknolojik ve hızlı değişen pazar yapısının müşterisini de yediden yetmişe her yaştan, her meslekten ve her kültürden insanlar oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel problemi, üreticilerin, kullanıcıların mobil uygulama kullanımına etki eden faktörler hakkında genellikle popüler kültüre yönelik planlama yapmaları ve dolayısıyla müşterilerin bazı uygulamalara karşı motivasyonlarının yetersiz olması ile kullanıcıların mobil uygulama benimseme kriterlerindeki farklılıklar oluşmasıdır. Kullanıcıların davranışsal ve psikolojik özellikleri hakkında yeterli seviyede bilgiye sahip olmayan bazı mobil uygulama geliştiricileri, programlama aşamasından önce kullanıcılar hakkındaki araştırmalarını boşa harcanmış bir emek olarak görebilmektedir. Potansiyel kullanıcıların büyük bir kısmı da bazı uygulamaların gerek ihtiyaçlarını karşılamadığını, gerekse kendilerinde güven oluşturmadığını düşünerek kullanmaya uzak durmaktadırlar.

Kullanıcıların bilinçlendirilmesinin yanı sıra, üreticilerin ve işletmelerin de müşterilerin karar verme sürecine ve uygulama kullanım tutum, niyet ve benimseme kriterlerine etki eden faktörlerin tespitine ve analizine önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının mobil uygulama kullanımına, niyetine ve tutumuna etkisini belirleyerek mobil uygulama benimseme modelinin ampirik olarak araştırılmasıdır. Ayrıca kullanıcıların mobil uygulama kullanımındaki değerlendirmelerini de araştırmak amaçlanmaktadır. Çalışma, kullanıcıların mobil uygulama tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesine ve bu sayede işletmelerin ürün geliştirme aşamalarında üzerine eğilmeleri gereken konulara ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, kullanıcıların mobil uygulamaları benimsemesini etkileyen faktörlerin incelenmesi sonucu hem işletmeler hem de gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için öneriler sunmaktadır. Bu çalışmanın, konu ile ilgili yeterince çalışma olmaması sebebiyle, kullanıcıların mobil uygulamaları benimsemeleri hakkında detaylı bilgi sahibi olarak sistem geliştirme kararlarında faydalanabilecekleri bir model olması ve buna ilave olarak akademik çalışmalarda da kaynak olarak kullanılabilmesi hedeflenmektedir.

2. MOBİL UYGULAMALAR

Akıllı telefonlar, tabletler ya da bilgisayarlar istenilen yer ve zamanda kullanılabilen ve kullanıcıya istenilen hizmeti sunabilen cihazlar olarak tasarlanmıştır (Kenteris, Gavales & Economou, 2009; Brown & Chalmers, 2003). Bu cihazlar istenilen hizmetleri mobil uygulamalar vasıtasıyla ve gerekli olan durumlarda ağ bağlantısı ile sağlamaktadırlar.

Başta Apple, Samsung, BlackBerry, Nokia gibi mobil cihaz üreten işletmeler olmak üzere birçok işletme ürünlerini mobil uygulamalar aracılığı ile tanıtmaya ve bilinirliğini artırmaya çalışmaktadır. Bu işletmeler bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi ürünlerinde kullanıcıların kişiselleştirebildiği, ilgi alanı ya da ihtiyacına göre indirip/satın alıp kullanabildiği mobil uygulamalar tasarlamışlardır (ASTD, 2013). Mobil uygulamalar sadece akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar üreticisi olan işletmelerin değil aynı zamanda farklı pazarlarda ve ürünlerde ticari ya da hizmet işletmesi olarak bilinen birçok işletmenin de ilgi alanına girmektedir. Mobil pazarlamanın temelini mobil uygulamalar ve söz konusu cihazlar oluşturmaktadır. Mobil uygulamalar tüketicilere/kullanıcılara başta öğrenme, eğlence, alışveriş, iletişim gibi alanlarda hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler açısından bakılacak olursa mobil uygulamalar markaların tüketicilerle/kullanıcılarla daha güçlü ilişkiler kurmasına da yardımcı olmaktadır.

Akıllı telefonların, tabletlerin ve bilgisayarların performansının artmasıyla birlikte, tüketicilerin/kullanıcıların bu cihazlardan beklentilerinde de bir artış olmuştur. Tüketicilerin/kullanıcılar mobil uygulamalarla birlikte salt iletişim ya da bilgiye ulaşım özellikleri dışında, eğlence amaçlı kullanım, sosyal paylaşım ve pratik sonuçlar üreten uygulamaları kullanmayı beklemişlerdir. Bu durum, bilişim sektöründeki işletmelerin tüketici talepleri doğrultusunda belirtilen hizmetlerin sağlanması için mobil uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Günümüzde söz konusu mobil uygulamaların sayısı çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Bu sebeple çalışma için mobil uygulama kategorisinde kullanıcılar

tarafından sık bir şekilde kullanılan mobil uygulamalar tercih edilmiştir. Bunlar tüketicilerin/kullanıcıların iletişim kurmak amacıyla kullandıkları “İletişim Mobil Uygulamaları (Whatsapp, Messenger, Skype, Tango, Viber, vb.)” ve bir şeyler satmak ya da almak için kullandıkları “Alışveriş Mobil Uygulamaları (gittigidiyor, sahibinden, n11, vb.)”dır.

3. KABUL ARAŞTIRMALARI VE MODELLERİ

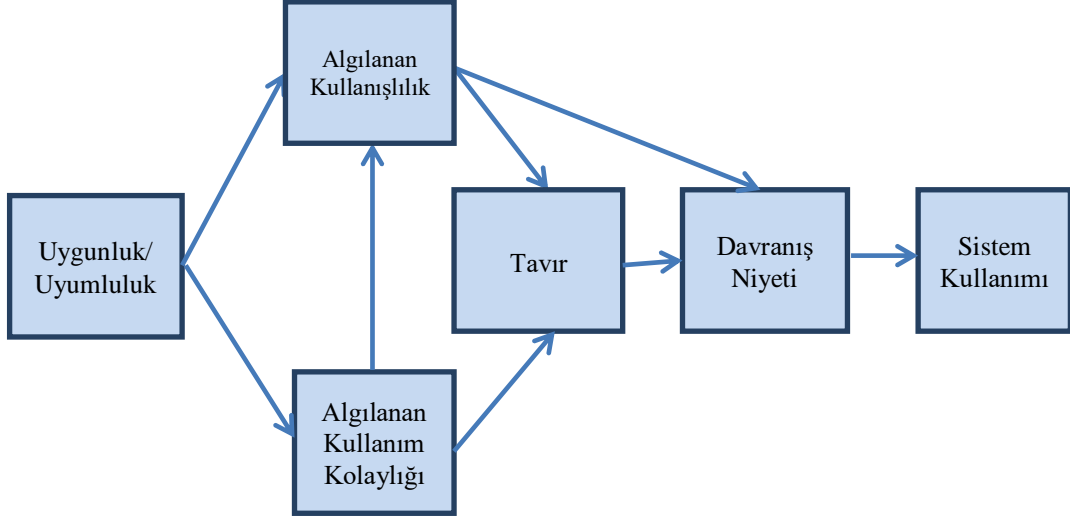
Araştırma kapsamında Davis’in 1989 yılında geliştirdiği “Teknoloji Kabul Modeli (TKM)”, Ajzen ve Fishbein’in 1980 yılında geliştirdiği “Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) ve Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)” ve Rogers’ın 1995 yılında geliştirdiği “Yeniliğin Yayılımı Teorisi (YYT)” incelenmiştir.

3.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknolojinin benimsenmesini açıklamak maksadıyla üretilen birçok modelden birisi de Davis’in 1989 yılında geliştirdiği Teknoloji Kabul Modelidir. Davis’in modeli bilgi sistemlerinin kullanılmasına yönelik yapılan çalışmalarda en sık kullanılan model olma özelliğine sahiptir (Venkatesh, 2000). TKM, kişilerin bilgi sistemlerine karşı tutumlarını, kullanımlarını, davranışlarını ortaya koymaya ve gelecekte bilgi sistemlerinin insan yaşamında oynayacağı rolü açıklamaya çalışmıştır.

TKM’nin temelini Sebep Davranış Teorisini (SDT) oluşturmaktadır. Davis, SDT’ni algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıcıların tutum, niyet ve gerçekleşen davranışları arasındaki ilişkileri değerlendirerek teknoloji ve insanların bu teknolojileri benimsemesi arasındaki bağlantıyı açıklamak için kullanmıştır (Davis, 1989). TKM, e-posta, cep telefonları, bilgisayar, e-ticaret, sunum sistemleri ve veri tabanları gibi birçok konuda test edilmiştir (Lee, Kenneth & Kai, 2003).

TKM’nin amacı; en az değişkenle, bilgi sistemleri kullanıcılarının davranışlarını ve teknolojiyi benimsemelerine etki eden faktörleri teorik olarak doğrulanmış bir modelle çözebilmektir. TKM birbiri ile ilişkilerinin ölçüldüğü altı faktörden oluşmaktadır. Bunlar; uygunluk/uyumluluk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, tavır, davranış niyeti ve sistem kullanımındır (Davis, 1989). TKM Şekil 1’de gösterilmiştir.



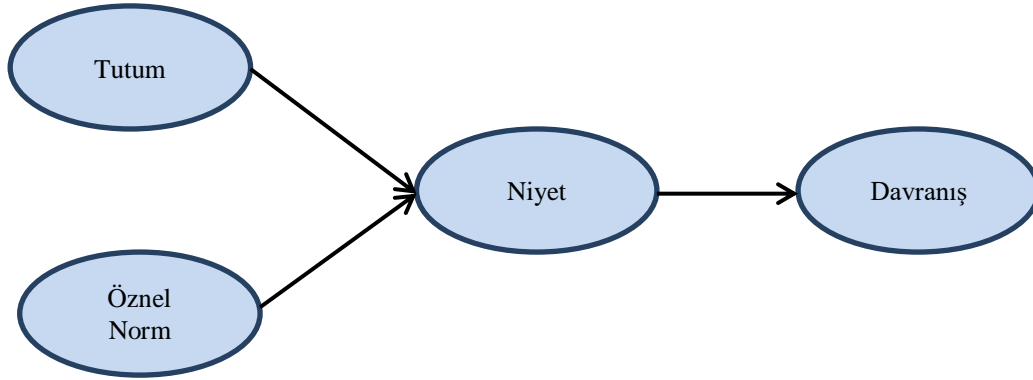
Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. (1989). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New and User Information Systems: Theory and Results*, Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

3.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilmiş olan Gerekçeli Eylem Teorisi insan davranışını açıklayan ve insana davranışının rasyonel olduğuna dayanan teorilerden birisidir. Teoriye göre subjektif normlarla birlikte tutumlar davranış niyetini açıklayabilmekte ve niyet de gerçekleşen davranışı doğrudan etkilemektedir (Ajzen & Fishbein'dan aktaran Karimi, 2013).

Bu teoriye göre insanlar sahip oldukları bilgi ile gerçekleştirecekleri eylemlerin sonuçlarını değerlendirirler ve etkilere göre de davranışlarını yerine getirip getirmemeye karar verirler. Teorinin temelinde insanların davranışlarını tamamiyle kendi iradeleri ile gerçekleştirdikleri bulunmaktadır ve bunun da bir sonucu olarak insanların bilgi sahibi olmadıkları konularda teori yetersiz kalmaktadır (Özata, 2009). Gerekçeli Eylem Teorisi Şekil 2'de gösterilmiştir.



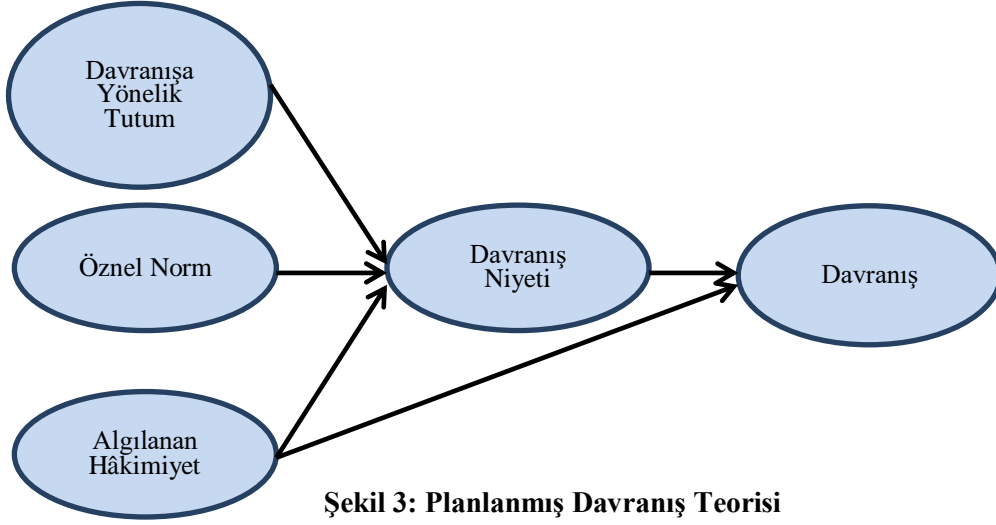
Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Ajzen & Fishbein'dan aktaran Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

3.3. Planlanmış Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçeli Eylem Teorisinin kısıtlarını ortadan kaldırmak ve insanların iradi olmayan davranışlarını daha net açıklamak üzere geliştirilmiş bir modeldir. PDT'de davranışa yönelik amaç ölçülmekte ve bu davranışın meydana gelmesindeki olasılık değerlendirilebilmektedir (Szajna, 1996). PDT'ye göre toplumsal davranışlar belirli faktörlerin etkisinde ve belirli nedenlerden dolayı oluşur. Kişilerin bir davranış geliştirebilmesi için öncelikle bir amaca ihtiyaçları vardır (Agarwal, Manju & Pamela, 1998).

PDT'de niyeti belirleyen davranışa yönelik tutum, öznel norm ve davranış üzerinde algılanan hâkimiyet olmak üzere üç belirleyici vardır. Kişilerin bir davranış hakkında düşündükleri ya da hissettikleri kolaylık ya da zorluk üçüncü belirleyici olan davranış üzerinde algılanan hâkimiyeti oluşturmaktadır. Her üç belirleyicinin de yüksek olması durumunda kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti ve gerçekleştirme olasılığı da artmaktadır (Ajzen'den aktaran Mercan, 2015). PDT Şekil 3'te gösterildiği gibidir.



Kaynak: Ajzen'den aktaran Mercan, N. (2015). "Ajzen'nin Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası)", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3 (49), 451-457.

Şekil 3'te de görüldüğü üzere algılanan hâkimiyet davranışı hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Doğrudan hâkimiyetin temelinde çaba ve inancın sabit bir niyetin olduğu durumlarda davranışın performansını yüksek derecede etkilemesi yatmaktadır. Ayrıca algılanan hâkimiyetin gerçekleşen davranış üzerindeki dolaylı etkisi ise davranışsal niyeti davranışın hızlı bir etkileyicisi olarak görmesidir (Ajzen, 1991).

3.4. Yeniliğin Yayılımı Kuramı

Rogers'ın 1995 yılında geliştirdiği "Yeniliğin Yayılımı Teorisi (YYT)" insanların yeniliğe uyum süreci ile bilgi toplama ve belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik bir teoridir. Rogers (1995), teorisinde yeniliği "birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne" olarak tanımlamıştır. Rogers'a göre yenilik olarak adlandırılan kavramın önceden bilinmeyen ya da tanınmayan bir dizayn olması değil, kişiler ya da kurumlar tarafından daha önce kullanılmamış ve ilk defa kullanılıyor/kullanılacak olması yeterlidir (Rogers, 1995; Berger, 2005).

YYT de diğer teori ve modeller gibi, uyum davranışının yeniliğin algılanan özelliği ve bir insan/topluluk tarafından kabulünü açıklamaya çalışmıştır (Park, 2004; Berger, 2005). Bu teoride yenilik bir hizmet/ürün olabileceği gibi,

sorunların tespitine ya da çözümüne yönelik soyut ya da somut yollar da olabilir (Rogers, 1995). Belirtilen sebepler neticesinde teorinin, gelişen ve değişen teknolojiye uyum sağlanması hakkında bilgiler ve yollar sunulmuş söylenebilir.

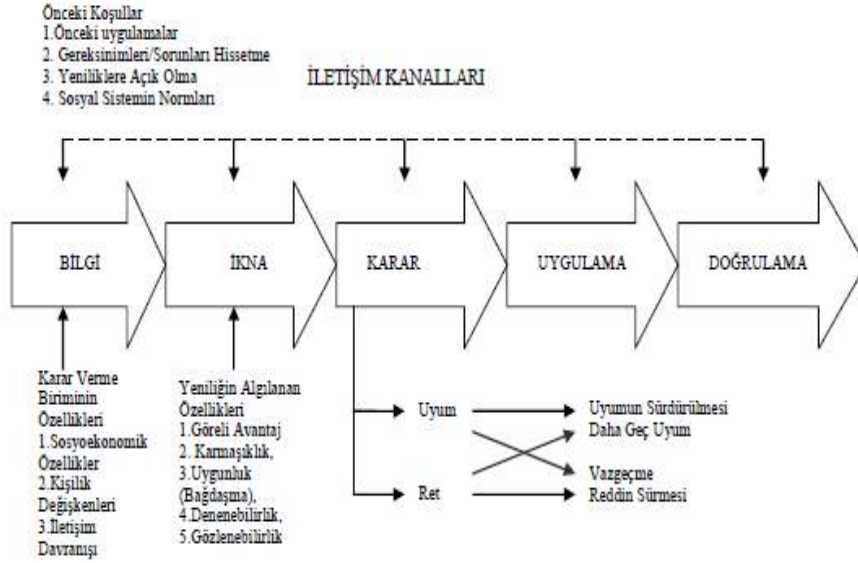
Rogers'ın (1995) tanımına göre yayılma “yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi sürecidir”. Rogers yayılmayı dört ana öğeye ayırmıştır. Bunlar; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir.

- **Yenileşme:** yenileşmenin başlangıcında bilginin alınması bulunmaktadır. Alınan bilgiye göre yeniliğe uyum ya da ret kararı ortaya çıkar (Rogers, 1995). İnsanlarda ve örgütlerde yeniliğe uyum sağlayanlar arasında bir bilgi akışı bulunmaktadır. Uyum sağlayamaya açık olanlar, yeniliği kullanmanın sağlayacağı sonuçları görmek amacıyla bir bilgi izleme süreci takip ederler (Agarwal, Manju & Pamela,1998). Rogers'ın modeline göre yeniliğe uyum sağlama ya da reddetme sürecinde bilginin beş aşaması bulunmaktadır. Bunlar kişilerin/örgütlerin; yenilik ve işlevleri hakkında bilgi edinmesini ifade eden “bilgi”, yeniliğin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek yeniliğe tutumlarını biçimlendiren “ikna olma”, yenilikler hakkında ek bilgilerin edinildiği ve kabul/ret kararının verildiği “karar”, yeniliğe uyum kararı neticesinde ortaya çıkan “uygulama” ve son olarak da uygulama sonucunda kararlarının doğru/yanlış olduğunu değerlendirdikleri “doğrulama” aşamasıdır. Rogers'ın yenilik karar sürecinin aşamaları Şekil 4’de görülmektedir.

- **İletişim kanalları:** iletişim kanalları yenileşme mesajlarının bireyden bireye, bireyden örgüte ya da örgütten örgüte geçmesini sağlar (Rogers, 1995). Kişiler arasında olan iletişim kanalları sayesinde, yeniliğin tutumunun biçimlenmesi, değiştirilmesi, kabulü ya da reddi daha da kolaylaşır (Argabright, 2002).

- **Zaman:** Zaman ögesi ile yeniliğe uyum süreci ve oranı ifade edilir (Cegielski, 2001). Yeniliğe uyum oranlarında meydana gelen farklılığın asıl nedeni kabul zamanlarının farklılığıdır. Yeniliği kabul zamanı, yeniliğin ilk fark edildiği zaman ve kabul edilmesi arasında geçen sürenin ortalamasını ifade eder. Kabul zamanı kısa olan yeniliklerin yayılma süreleri de kısa olur (Rogers, 1995; Argabright, 2002).

- **Sosyal sistem:** sosyal sistemlerin normları o sistemin üyelerinin davranış modellerini oluşturur. Normların sosyal sistemde bulunanlara nasıl davranacağını göstermek gibi bir özelliği bulunmaktadır ve bu da genellikle yeniliklerin yayılmasının önünde bir engel olarak görülmektedir (Cegielski, 2001).



Şekil 4: Yenilik Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Rogers E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, New York: Simon & Schuster Press.

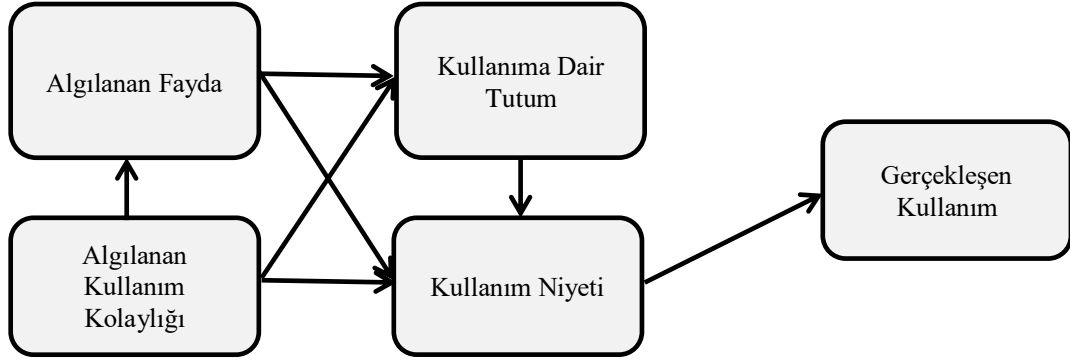
4. METODOLOJİ

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Mobil uygulama kullanıcılarının, mobil uygulama kullanımındaki değerlendirmelerini ve etkilendikleri faktörlerin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın hipotezlerini geliştirmek üzere aşağıda Şekil 5'te görülen araştırma modeli tasarlanmıştır.

Çalışmanın hipotezlerini test edebilmek için ilgili veriler “anket” yöntemi ile 15 Mayıs 2017 – 30 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankette Tablo 1'de belirtilen çalışmalardan yararlanılarak 12 (On iki) adet soruda 44 ifade araştırılmıştır. Çalışmanın amacına paralel olarak düzenlenen soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik değişkenlere ilişkin sorular; ikinci bölümde, mobil cihaz kullanıcılarının kullandıkları mobil uygulamalara yönelik bilgiler; üçüncü bölümde mobil uygulama kullanıcılarının

mobil uygulamalardan algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı, kullanımına dair tutumları, kullanım niyetleri ve gerçekleşen kullanım durumlarını ölçen sorular bulunmaktadır.



Şekil 5: Araştırma Modeli

H1: Mobil uygulama kullanıcılarının kullanım kolaylığı algıları onların bu teknolojiye yönelik algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Mobil uygulama kullanıcılarının kullanım kolaylığı algıları onların bu teknolojiyi kullanımına dair tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Mobil uygulama kullanıcılarının kullanım kolaylığı algıları onların bu teknolojiyi kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Mobil uygulama kullanıcılarının algıladıkları fayda onların bu teknolojiyi kullanımına dair tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Mobil uygulama kullanıcılarının algıladıkları fayda onların bu teknolojiyi kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Mobil uygulama kullanıcılarının kullanıma dair tutumları onların bu teknolojiyi kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Mobil uygulama kullanıcılarının kullanım niyetleri onların bu teknolojiyi kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma modeli oluşturulurken yararlanılan çalışmalar ve modelin alt boyutları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Çerçevesinde Yararlanılan Temel Çalışmalar

FAKTÖR	LİTERATÜR
Algılanan Fayda	Davis, F. D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly. (14 İfade)
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davis, F. D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly. (13 İfade)
Kullanıma Dair Tutum	* Ajzen I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behaviour, J Appl Soc Psychol. (2 İfade) * Wu, C. S., Cheng, F. F., Yen, D. C. & Huang, Y. W. (2011). User Acceptance of Wireless Technology in Organizations: a Comparison of Alternative Models, Computer Standards & Interfaces. (2 İfade)
Kullanım Niyeti	* Mohd, H. & Mohammad, S.M.S., (2005). Acceptance Model of Electronic Medical Record, Journal of Advancing Information and Management Studies. (2 İfade) * Hu, P.J.H, Clark, T.H.K. & Ma, W.W. (2003). Examining Technology Acceptance by School Teachers: a Longitudinal Study, Information & Management. (2 İfade)
Gerçekleşen Kullanım	* Hu, P.J.H, Clark, T.H.K. & Ma, W.W. (2003). Examining Technology Acceptance by School Teachers: a Longitudinal Study, Information & Management. (3 İfade)

4.2. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın örnekleme oluşturulurken Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin ana kütlemini Türkiye’de yaşayan mobil cihaz kullanıcıları oluşturmaktadır. BTK 2017 verilerine göre Türkiye’de mobil abone sayısı 77.800.170 ve mobil abone kişi sayısı ise 72.476.365’tir (www.btk.gov.tr, erişim tarihi: 12.03.2018).

İstatistikçiler, yapısal eşitlik modellemesinin büyük ölçekler gerektirdiği savunmaktadırlar. Örneklem sayısını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte yeterli örneklem sayısı ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. 100 ve altındaki örneklem küçük, 100-200 arası orta ve 200’ün üzerinde olanlar büyük örneklem olarak sayılmakla birlikte, yapısal eşitlik modellemesi için herhangi bir

sayı belirtilmemiştir. Ancak çalışmalarda gözlenen ifade sayısının 10 katı kadar sayıda bir örneklemin olmasının yeterli olacağı değerlendirilmektedir (Kline, 2011). Çalışmada gözlenen 44 adet ifadenin yer alması, planlanan 1000 örnekleme hedefinin yeterli bir sayı olduğunu göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Gerek istatistiksel analizler gerekse yapısal eşitlik modellemesi uygulanması maksadıyla elde edilen veriler SPSS 23.00 ve AMOS 24 paket programları vasıtasıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Teknoloji kabul modelinin test edilmesi maksadıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır.

4.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumuna ilişkin demografik bulgular yüzde ve frekans dağılımları olarak Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde; %63,3 ile erkeklerin, %56,5 ile 25 yaş ve altında katılımcıların, %77,4 ile bekârların, %56,0 ile üniversite öğrenim durumunun ve %26,8 ile 1501-2500 TL gelire sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	367	36,7
	Erkek	633	63,3
Yaş	25 ve altı	565	56,5
	26-30	223	22,3
	31-40	169	16,9
	41-50	41	4,1
Medeni Durum	Evli	226	22,6
	Bekâr	774	77,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	1,9
	Lise	127	12,7
	Üniversite	560	56,0
	Lisansüstü	294	29,4
Gelir Durumu	501-1500 TL	201	20,1
	1501-2500 TL	268	26,8
	2501-3500 TL	180	18
	3501-4500 TL	164	16,4
	4500 TL ve	187	18,7

Araştırmaya katılan mobil uygulama kullanıcılarının mobil cihaz ve uygulama kullarımlarına yönelik bilgileri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde; %52,9 oranında 10 ve daha fazla yıldır mobil cihaz kullandıkları, %49,9 Apple marka mobil cihaz kullandıkları, %40,1 oranında arkadaşlarının telkinlerini dikkate aldıkları, %32,0 oranında günde 4 saatten fazla mobil cihaz kullandıkları, %73,5 oranında ihtiyaç duydukları mobil uygulamaları indirdikleri ve %57,4 oranında mobil uygulamalar vasıtasıyla arkadaşları ile iletişim kurdukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Mobil Cihaz ve Uygulamalarına Yönelik Bilgileri

	Değişken	Frekans	%
Mobil Cihaz Kullanım Yılı	0-3 Yıl	59	5,9
	4-6 Yıl	178	17,8
	7-9 Yıl	234	23,4
	10 ve daha fazla	529	52,9
Mobil Cihazın Markası	Apple	499	49,9
	Samsung	227	22,7
	Sony	40	4,0
	Asus	40	4,0
	Casper	7	0,7
	Vestel	5	0,5
	General Mobile	21	2,1
	HTC	27	2,7
	HUAWEI	21	2,1
	Lenova	21	2,1
	LG	28	2,8
NOKIA	64	6,4	
Çevre Unsurları	Arkadaş	401	40,1
	Akraba	136	13,6
	Reklam	130	13,0
	Müşteri	142	14,2
	Şikâyet	143	14,3
	Komşu	48	4,8

	Değişken	Frekans	%
Ortalama Cihaz Kullanım Süresi	0-1 saat	89	8,9
	1-2 saat	161	16,1
	2-3 saat	213	21,3
	3-4 saat	217	21,7
	4 saat ve daha fazla	320	32,0
Uygulama İndirme Sebebi	Can sıkıntısı	170	17,0
	İhtiyaç	735	73,5
	Çevre Etkisi	70	7,0
	Yeni Uygulamalar	25	2,5
Kiminle İletişim Kurduğu	Aile	307	30,7
	Arkadaş	574	57,4
	İş Arkadaşı	65	6,5
	Diğer	54	5,4

4.5. Ölçeklerin Güvenilirliği

Cronbach Alpha değeri, ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için literatürde en fazla kullanılan yöntemdir. Her bir bağımsız değişken ve bağımlı değişken için Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve aşağıda Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Güvenilirlik Test Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Algılanan Fayda (AF)	14	,933
Algılanan Kullanım Kolaylığı	8	,887
Kullanıma Yönelik Tutum (KYT)	4	,784
Kullanım Niyet (KN)	4	,731
Gerçekleşen Kullanım (GK)	3	,673

Güvenilirlik test sonuçları incelendiğinde Gerçekleşen Kullanım ölçeği haricinde tüm ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerlerinin %70’in üzerinde olduğu ve Gerçekleşen Kullanım ölçeğinin ise bu değere yakın ve kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Değişkenlerin Faktör Analizleri

4.6.1. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi genellikle örtük faktörler ile araştırmada gözlenen

değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ve söz konusu değişkenlerin hangi faktörün altında yer aldığını tespit etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Keşfedici faktör analizi neticesinde gözlenen değişkenler arasındaki kovaryansa bakılarak asgari faktör ortaya çıkmaktadır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

Bir maddenin hangi faktör altında olduğunu öğrenmek için maddelerin faktörlerle olan korelasyonlarını gösteren faktör yüklerine bakılmaktadır. Katı bir sınırlılık getirilmemekle birlikte genellikle 0,45 üzerindeki faktör yükleri yeterli, 0,55 üzerindeki iyi, 0,63 üzerindeki çok iyi ve 0,71 üzerindeki ise mükemmel olarak değerlendirilebilecektir (Moore & Benbasat, 1991).

Faktör analizi sonucunda 33 ölçek ifadesi öngörüldüğü gibi 5 faktör altında toplanmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir. GK2 haricindeki tüm ifadeler iyi olarak bulunmuştur. GK2 ifadesinin değerinin 0,185 olması ölçeğin geçerliliğine olumsuz etki yaratabileceğinden söz konusu ifade ölçekten çıkartılmıştır. Söz konusu ifadenin ölçekten çıkartılmasından sonra güvenilirlik analizi tekrar yapılmış ve Gerçekleşen Kullanım ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,807'ye yükseldiği görülmüştür.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları

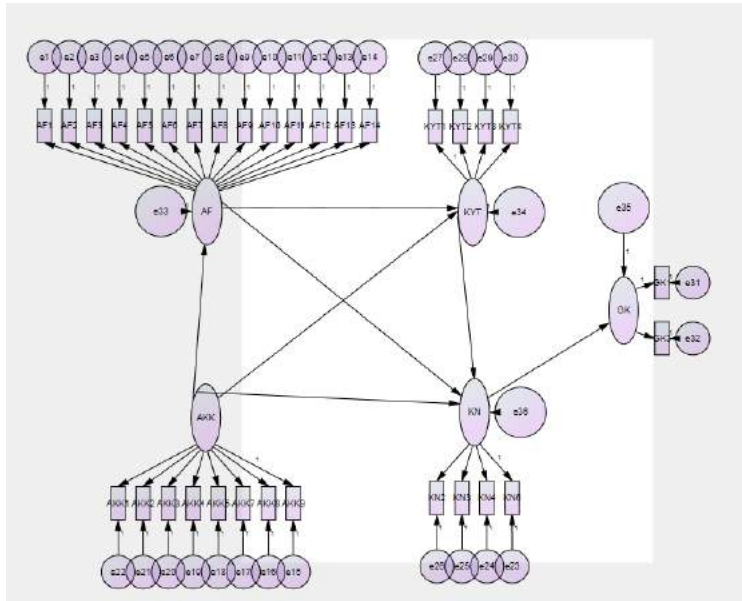
	AF	AKK	KN	KYT	GK
AF1	,656				
AF2	,718				
AF3	,831				
AF4	,834				
AF5	,724				
AF6	,717				
AF7	,763				
AF8	,762				
AF9	,670				
AF10	,614				
AF11	,788				
AF12	,764				
AF13	,618				
AF14	,714				
AKK1		,728			
AKK2		,797			
AKK3		,706			
AKK4		,745			
AKK5		,778			
AKK6		,712			
AKK7		,622			
AKK8		,737			

	AF	AKK	KN	KYT	GK
KN1			,695		
KN2			,678		
KN3			,690		
KN4			,590		
KYT1				,717	
KYT2				,773	
KYT3				,757	
KYT4				,827	
GK1					679
GK2					,185
GK3					,680
Özd.*	8,380	5,451	2,192	1,714	1,496
AV**	25,393	16,518	6,642	5,194	4,534
KMO Testi	0,901				
Bartlett Küresellik Testi	df: 528	χ^2 : 17679,448		P: ,000	

* Özd.: Eigenvalues; AV: Açıklanan Varyans %

4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelde beş faktör altında toplam 32 değişken bulunmaktadır ve doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi Şekil 6'da görüldüğü gibidir.



Şekil 6: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tablo 6’da veri ile modelde yer alan algılanan fayda faktörü arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinden elde edilen değerler, ideal ve kabul edilebilir uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 6: Algılanan Fayda Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan & Şeşen, 2011	0,095
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,906
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,926
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,933
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014	0,932

Tablo 7’de veri ile modelde yer alan algılanan kullanım kolaylığı faktörü arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinden elde edilen değerler, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 7: Algılanan Kullanım Kolaylığı Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan & Şeşen, 2011	0,087
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,963
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,960
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,965
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014	0,965

Tablo 8’de veri ile modelde yer alan kullanıma yönelik tutum faktörü

arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinden elde edilen değerler, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 8: Kullanıma Yönelik Tutum Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan & Şeşen, 2011	0,090
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,991
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,983
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,985
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014	0,985

Tablo 9’da veri ile modelde yer alan kullanım niyeti faktörü arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinden elde edilen değerler, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 9: Kullanım Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan & Şeşen, 2011	0,103
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,994
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,986
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,988
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014	0,987

Tablo 10’da veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinden elde edilen değerler, iyi uyum ve kabul edilebilir

uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Kaynak	Ulaşılan Değerler
χ^2 /df	2	$\leq 4-5$	Meydan & Şeşen, 2011	4,596
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan & Şeşen, 2011	0,060
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,880
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,883
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan & Şeşen, 2011	0,906
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014	0,906

Kaynak: Gök, B. & Gökçen, H. (2016). Uzaktan Eğitim Hizmet Kalite Ölçeği (UE-SERQUAL) Geliştirme: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, 1 (3), 51-60.

Tablo 10'da görüldüğü üzere gerçekleştirilen χ^2 testinin sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu durum, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olan tahmin edilen ve gözlemlenen kovaryans matrisleri arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Çıkan sonuçlara göre RMSEA, GFI, NFI, IFI ve CFI değerleri kabul edilebilir uyum seviyesinde çıkmıştır. Uyum istatistiklerine dair tavsiye edilen ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan değerler Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	AF	AKK	KN	KYT	GK
AF1	,620				
AF2	,691				
AF3	,796				
AF4	,779				
AF5	,726				
AF6	,715				
AF7	,693				

	AF	AKK	KN	KYT	GK
AF8	,761				
AF9	,687				
AF10	,559				
AF11	,708				
AF12	,727				
AF13	,670				
AF14	,704				
AKK1		,655			
AKK2		,777			
AKK3		,572			
AKK4		,840			
AKK5		,778			
AKK6		,725			
AKK7		,539			
AKK8		,703			
KN1			,479		
KN2			,502		
KN3			,752		
KN4			,653		
KYT1				,617	
KYT2				,731	
KYT3				,736	
KYT4				,680	
GK1					,858
GK3					,792
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 2049,976	df: 446	P: 0,000		
AVE	0,497	,498	,369	,480	,682

* AVE: Ortalama Açıklanan Varyans Değeri

4.7. Analiz ve Bulgular

Ölçüm modelinin model uyumlarının uygun olduğunun belirlenmesinden sonra sıradaki adım modeldeki parametrelerin incelenmesidir. Bu aşamada kontrol edilmesi gereken parametreler her bir değişken için tahmin, CR, standart sapma, R^2 ve p değeridir. Ölçüm modelinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Model Parametre Tahminleri ve İstatistikleri

Değişkenler

<i>Algılanan Fayda</i>	<i>Tahmin</i>	<i>t-değeri (CR)</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>R²</i>	
AF1	1,000			0,39	
AF2	1,001	27,496	,036	0,48	***
AF3	1,109	20,358	,054	0,64	***
AF4	1,060	20,040	,053	0,61	***
AF5	,935	19,040	,049	0,53	***
AF6	,896	18,827	,048	0,52	***
AF7	1,031	18,383	,056	0,49	***
AF8	1,102	19,737	,056	0,58	***
AF9	,939	18,280	,051	0,48	***
AF10	1,018	15,450	,066	0,32	***
AF11	1,007	18,696	,054	0,50	***
AF12	1,026	19,083	,054	0,53	***
AF13	,879	17,857	,049	0,45	***
AF14	,961	18,605	,052	0,50	
<i>Algılanan Kullanım</i>					
<i>Kolaylığı</i>	<i>Tahmin</i>	<i>t-değeri (CR)</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>R²</i>	
AKK1	,915	19,143	,048	0,43	***
AKK2	1,052	22,612	,047	0,61	***
AKK3	,816	16,910	,048	0,33	***
AKK4	1,157	24,278	,048	0,71	***
AKK5	1,084	22,669	,048	0,61	***

AKK6	1,015	21,242	,048	0,53	***
AKK7	,730	18,228	,040	0,30	***
AKK8	1,000			0,50	
Kullanım Niyeti	Tahmin	t-değeri	Standart	R²	
		(CR)	Sapma		
KN1	,825	11,978	,068	0,23	***
KN2	,808	12,456	,065	0,26	***
KN3	1,141	15,718	,073	0,57	***
KN4	1,000			0,43	
Kullanıma Yönelik	Tahmin	t-değeri	Standart	R²	
Tutum		(CR)	Sapma		
KYT1	1,000			0,38	***
KYT2	1,093	16,861	,065	0,53	***
KYT3	1,110	16,914	,066	0,54	***
KYT4	1,022	16,158	,063	0,47	***
Gerçekleşen Kullanım	Tahmin	t-değeri (CR)	Standart	R²	
			Sapma		
GK1	1,000			0,74	***
GK3	,842	14,631	,058	0,63	***

Tablo 12’den de anlaşılacağı üzere araştırma modelinin beş faktörünü belirleyen ifadelerin (AF, AKK, KYT, KN ve GK) her biri önemli düzeyde belirleyicilik düzeyine sahiptir ($p < 0,001$).

Algılanan fayda değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamaları kullanmak iş performansımı artırır” ifadesi açıklarken ($R^2=0,64$), en az ise “Mobil uygulamaları kullanmak işteki verimliliğimi artırır” ifadesini ($R^2=0,32$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamaları kullanırken sıklıkla kullanım kılavuzuna başvurmam gerekir” ifadesi açıklarken ($R^2=0,71$), en az ise “Mobil uygulamaları sık sık beklenmedik şekilde çalışırlar” ifadesi ($R^2=0,30$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Kullanım niyeti değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil

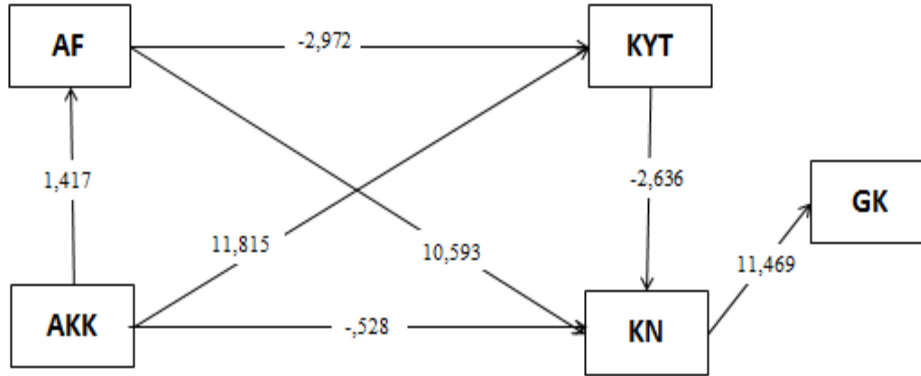
uygulamaların kullanımını tüm meslektaşlarıma tavsiye ediyorum” ifadesi açıklarken ($R^2=0,57$), en az ise “Mobil uygulamaları gelecekte kullanmaya niyetliyim” ifadesi ($R^2=0,23$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Kullanıma yönelik tutum değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamaları gereksiz buluyorum” ifadesi açıklarken ($R^2=0,54$), en az ise “Mobil uygulamaları kullanmak beni huzursuz eder” ifadesi ($R^2=0,38$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Gerçekleşen kullanım değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamaları sık sık kullanırım” ifadesi açıklarken ($R^2=0,74$), en az ise “Mobil uygulamaları kullanıyorum” ifadesi ($R^2=0,63$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

4.8. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Veriler ile araştırma modeli arasındaki uyumun, uyum iyiliği değerleri aracılığıyla açıklanmasının ardından, araştırmada merak edilen ilişkilerin test edilmesi aşamasına gelinmiştir. Yapısal model ve t analiz sonucunda elde edilen t değerleri Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7: Yapısal Model t Değerleri

Yapılan analiz neticesinde değişkenler arasındaki t değeri tespit edilmiş ve Şekil 6’da gösterilmiştir. “ $t > 1,96$ ya da $t < -1,96$ ” olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 13: Model Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Hipotez				Tahmin	S.H.	P	Kabul/Ret
H1	AKK	-->	AF	,048	,034	,157	Ret
H2	AKK	-->	KYT	,493	,042	***	Kabul
H3	AKK	-->	KN	-,022	,041	,597	Ret
H4	AF	-->	KYT	-,098	,033	,003***	Kabul
H5	AF	-->	KN	,453	,043	***	Kabul
H6	KYT	-->	KN	-,123	,046	,008***	Kabul
H7	KN	-->	GK	,728	,063	***	Kabul

*** p<0,01 İstatistiksel Anlamlılık

Çalışmadan elde edilen bulgular kullanıcıların önerilen modele göre mobil uygulama teknolojilerindeki yenilikleri benimsemesinde etkili olan faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Mobil uygulama kullanıcılarının kullanım kolaylığı algılarının onların bu teknolojiye yönelik algıladıkları faydaya bir etkisinin olmadığı istatistiksel olarak tespit edilmiştir.
- Mobil uygulama kullanıcılarının kullanım kolaylığı algılarının onların bu teknolojiyi kullanımlarına dair tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç dikkate alındığında firmaların mobil uygulama geliştirmede kullanıcılarının kullanım kolaylığı algılarında yaptıkları yerinde tespitler ile onların mobil uygulama kullanımına yönelik tutumlarını geliştirebilecekleri anlaşılmaktadır.
- Mobil uygulama kullanıcılarının kullanım kolaylığı algılarının onların bu teknolojiyi kullanım niyetlerine bir etkisinin olmadığı istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

- Mobil uygulama kullanıcılarının algıladıkları faydanın onların bu teknolojiyi kullanımlarına dair tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Mobil uygulama kullanıcılarının algıladıkları faydanın onların bu teknolojiyi kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Mobil uygulama kullanıcılarının kullanıma dair tutumlarının onların bu teknolojiyi kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Mobil uygulama kullanıcılarının kullanım niyetlerinin onların bu teknolojiyi kullanımlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ

Mobil uygulamaların kabulü ve benimsenmesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle, mobil reklamlar, sosyal medya uygulamaları, mobil bankacılık, mobil pazarlama ve mobil eğitim uygulamaları üzerinde çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir (Rahmati & Zhong, 2013; Song, Kim, Jones, Baker & Chin, 2014; Sert, 2012; Yüce, Deniz & Gödekmerdan, 2012; Aşıroğlu, 2017).

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda, mobil uygulamaların kullanıcıların kolaylıkla anlayabileceği/kullanabileceği şekilde geliştirilmesinin onların bu uygulamaları seçiminde büyük bir etki yarattığı anlaşılmıştır. Kullanıcılar çoğunlukla kolay anlaşılır, hantal olmayan ve kolaylıkla fayda sağlayabilecekleri uygulamaları seçtiklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca mobil uygulamalara karşı güven hisseden kullanıcıların çevrelerine tavsiye edebileceği, gerek sosyal hayatlarında gerekse işlerinde mobil uygulama kullanımını yaygınlaştıracakları anlaşılmıştır. Firmaların mobil uygulama geliştirmede kullanıcılarının kullanım kolaylığı algılarında yaptıkları yerinde tespitler ile onların mobil uygulama kullanımına yönelik tutumlarını geliştirebilecekleri anlaşılmaktadır. Mobil uygulama geliştiren/kullanan firmaların kullanıcıların nasıl bir uygulama istediğini bilmesi, onlara azami faydayı sağlayacak ve bu faydayı sağlamanın yanı sıra sıkmadan ve eğlendirerek zamanlarını verimli geçirebilecekleri uygulamalar geliştirmeleri pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir. Ayrıca mobil uygulama kullanıcılarının fayda sağladığını değerlendirdiği mobil uygulamaları kullanımını sürdürdükleri ve tutumlarının faydaya odaklı olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin kullanıcıların mobil uygulamalardan algıladıkları faydaları etkin şekilde değerlendirdiklerinde söz konusu kullanıcıların mobil uygulama kullanım niyetlerinde artışa neden olabilecekleri anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın, konu ile ilgili yeterince çalışma olmaması sebebiyle, tüketicilerin mobil uygulama tercihleri hakkında detaylı bilgi sahibi olarak sistem geliştirme kararlarında faydalanabilecekleri bir referans çalışma olacağı ve buna ilave olarak akademik çalışmalarda da bir kaynak niteliğinde kullanılabilceği

değerlendirilmektedir.

İleride yapılacak çalışmalar yalnızca iletişim ya da alışveriş mobil uygulamalarında değil, farklı uygulamalar için de yapılabilir. Ayrıca verilerin yalnızca Türkiye’de yaşayan ve mobil uygulama kullanan kişilerden toplanması nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmalarda yabancı kullanıcıların da incelenmesi, mobil uygulamalar hakkında gerek ülke gerekse toplumlar arası karşılaştırma yapma imkânı verebilir.

6. KAYNAKÇA

- Aktakaş, B. G., Akın, C. S., & Uçan, O. (2015). The nature of money in Post-Keynesian Institutionalists: Turkey case. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 277-287.
- Alkın, H. (2015). *Yeni uzlaşma modeli'nin eleştirisi, Post-Keynesyen enflasyon hedeflemesi modelleri ve Post-Keynesyen para politikası kuralları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Badarudin, Z. E., Ariff, M., & Khalid, A. M. (2013). Post-Keynesian money endogeneity evidence in g-7 economies. *Journal of International Money and Finance*, 33, 146-162.
- Bozoklu, Ş. (2013). Money, income, and causality: an examination for the turkish economy. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 26(1), 171-182.
- Chick, V. (1983). *Macroeconomics after Keynes: a reconsideration of the general theory*, Oxford: Philip Allan.
- Cottrell, A. (1986). Endogeneity of money and money-income causality. *Scottish Journal of Political Economy*, 3(1), 1-27.
- Çifter, A., & Ozun, A. (2007). The monetary transmission mechanism in the new economy: Evidence from turkey (1997-2006). *South East European Journal of Economics and Business*, 2(1), 15-24.
- Davidson, P. (1972). *Money and the real world*. New York: John Wiley & Sons (second edition 1978).
- Dow, S. (1993). *Post Keynesian Monetary Theory. Money and the Economic Process*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, Chapter5.
- Dow, S. (1996). Horizontalism: a critique. *Cambridge Journal of Economics*, 20, 497-508.
- Dow, A.S. ve S, C.Dow. (1989), Endogenous Money Creation and Idle Balances, *L. Pheby (der.), New Directions in Post Keynesian Economics içinde*, Aldershot: Elgar: 141-163.
- Eicher, A. (1987). *The macrodynamics of advanced market economies*. Armonk: ME. Sharp.
- Enders W. (2010). *Applied econometric time series*. 3, John Wiley&Sons.
- Erataş, F., Nur, H. B., & Çınar, S. (2015). Para arzının Post Keynesyen yorumu: gelişmiş ülkeler örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 398-409.
- Güney, I. E., & Çepni, O. (2016). Endogeneity of money supply: evidence from

- Turkey (No. 1619). *Research and Monetary Policy Department*, Central Bank of the Republic of Turkey.
- Haghighat, J. (2011). Endogenous and exogenous money: an empirical investigation from iran. *Journal of Accounting*, 1(1).
- Howells, P. & K.H. (1998). The endogeneity of money: Evidence from the G7, *Journal of Post Keynesian Economics*, 45 (3), 329-340.
- Im, Kyung So, Pesaran, M. H. & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels., *Journal of econometrics*, 115(1), 53- 74.
- Işık, S. (2010). *Para, finans ve kriz: Post Keynesyen yaklaşım*. Palme yayıncılık.
- Işık, S. & Kahyaoğlu, H. (2011). The endogenous money hypothesis: Some evidence from Turkey (1987-2007). *Journal of Money, Investment and Banking*, 19, 61-71.
- Kaldor, N. (1960). The radcliffe report, *The Review of Economics and Statistics*, vol.XLII, February, 14-19.
- Kaldor, N. (1970). The new monetarism. J. Christopher (Ed.), *Lloyds Bank Review*, June.
- Kaldor, N. (1986). The scourge of monetarism, New York: Oxford University Press.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data, *Journal of Econometrics*, 90(1), 1-44.
- Keynes, J. M. (1937a). Alternative Theories of the rate of Interest, *Economic Journal*, June, 241-252.
- Keynes, J. M. (1937b). The 'Ex-ante Theory of The Rate of Interest, *Economic Journal*, December, 663-669.
- Lavoie, M. (1984). The endogenous flow of credit and the Post-Keynesian theory of money. *Journal of Economic Issues*, XVIII, 3, 771-797.
- Lavoie, M. (1985). Credit and money: The dynamic circuit, overdraft economics, and Post Keynesyen economics. M.Jarsulic (der.), *Money and Macro Policy* içinde, Boston: Kluwer-Nijhoff Publishing, 63-84.
- Lavoie, M. (1992). *Foundations of Post-Keynesian economic analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
- Lavoie, M. (2016). Understanding the global financial crisis: contributions of Post-Keynesian economics. *Studies in Political Economy*, 97(1), 58-75.
- Levin, A., L. Chien-Fu & Chia-Shang J. C. (2002). Unitroottests in panel data: asymptoticandfinite-sample properties. *Journal of econometrics*, Vol.108, No., 1-24.
- Lopreite, M. (2014). The endogenous money hypothesis: An empirical study of the Euro area (1999-2010). *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1-23.
- Lopreite, M. (2015). Endogenous money and securitization. An analysis on United States (1999-2012). *Journal of Applied Economic Sciences, Editorial Board*, 142-151.
- Minsky, H. (1982). *Can "it" happen again?: Essays on instability and finance*, New York: M. E. Sharpe.
- Minsky, H. (1986). *Stabilizing an unstable economy*, London: Yale University Press.
- Moore, B.J. & S.L.S. (1984). A causality analysis of the determinants of money growth.

- British Review of Economics Issues*, 6(14), 1-25.
- Moore, B. J. (1988). *Horizontalists and verticalists: the macroeconomics of credit money*. Cambridge University Press.
- Moore, B. (1989). The endogeneity of credit money. *Review of Political Economy*, 1, 1: 65-93.
- Moore, B. J. (1991). Money supply endogeneity: “reserve price setting” or “reserve quantity setting”? *Journal of Post Keynesian Economics*, 13(3), 404-413.
- Nayan, S., Kadir, N., Abdullah, M. S., & Ahmad, M. (2013). Post keynesian endogeneity of money supply: panel evidence. *Procedia Economics and Finance*, 7: 48-54.
- Nell, K. (2000-2001). The endogenous/exogenous nature of South Africa’s money supply under direct and indirect monetary control measures”, *Journal of Post Keynesian Economics*, 23 (2), 313-329.
- Nesanır, Ö. (2011). Türkiye’de para arzı-banka kredileri ilişkisi: Var analizi (1986-2010). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 115-133.
- Özgür, G. (2011). Türkiye ekonomisinde para arzının içsel süreci. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(78), 67-90.
- Palley, Thomas (1994). Competing views of money supply process: Theory and evidence. *Macroeconomics*, 45(1), 67-88.
- Palley, T. I. (1998). Accommodationism, structuralism, and superstructuralism. *Journal of Post Keynesian Economics*, 21(1), 171-173.
- Palley, T. I. (2015). *The Theory of Endogenous Money: Mechanics and Implications for Macroeconomic Analysis and Monetary Policy*. Political Economy Research Institute, *Working Paper Series*, 393.
- Pedroni, P.(1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors., *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*,61(S1), 653-670.
- Pesaran, M. H. & Pesaran, B. (1997). *Working with microfit 4.0: interactive econometric analysis*. Oxford University Press.
- Pesaran, M. H., & Smith, R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 68(1), 79-113.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R. P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621-634.
- Pilkington, P. C. (2014). Endogenous money and the natural rate of interest: The reemergence of liquidity preference and animal spirits in the Post-Keynesian theory of capital markets. *Levy Economics Institute*,1-17.
- Pollin, R. (1991). Two theories of money supply endogeneity: some empirical evidence. *Journal of Post Keynesian Economics*, 13(3), 366-396.
- Rochon, L. P. (2007). The state of Post Keynesian interest rate policy: where are we and where are we going?. *Journal of Post Keynesian Economics*, 30(1), 3-11.
- Rochon, L. P. & Rossi, S. (2013). Endogenous money: the evolutionary versus revolutionary views. *Review of Keynesian Economics*, 1(2), 210-229.
- Rousseas, S. (1986). *Post Keynesian monetary economics*. New York: M. E, Sharp,

- Armonk.
- Shanmugam, B., Nair, M., & Li, O. W. (2003). The endogenous money hypothesis: empirical evidence from Malaysia (1985-2000). *Journal of Post Keynesian Economics*, 25(4), 599-611.
- Tatoğlu, Y. F. (2013). *İleri panel veri analizi*. İkinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Vera, A. P. (2001). The Endogenous money hypothesis: some evidence from Spain (1987-1998), *Journal of Post Keynesian Economics/ Spring*, 23(3), 509-526.
- Vymyatnina, Y. (2006). How much control does Bank of Russia have over money supply?. *Research in International Business and Finance*, 20(2), 131-144.
- Wray, R. L. (1990). *Money and credit in capitalist economics: the endogenous money approach*. Aldershot: Edward Elgar.
- Wray, R. L.(1992). Alternatif theories of the rate of interest. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 69-89.
- Wray, R. L. (1995). Keynesian monetary theory: liquidity preference or black box horizontalism?. *Journal of Economic Issues*, XXIX, 1,273-283.

İŞLETMELERİN AR-GE VE PAZARLAMA HARCAMALARININ PAY DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 06.06.2018

Yayına Kabul Tarihi: 14.12.2018

Mehmet ÖZER
Araştırma Görevlisi
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi
mehmetozer24@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-5777-3165

İlker GÜLENCER
Araştırma Görevlisi
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi
İlker.gulencer@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4173-8808

ÖZ | Bilimsel gelişmenin ve buna paralel olarak teknolojiadaki gelişmelerin hızı, işletmelerin ar-ge yatırımlarına daha fazla yönelmesine imkân tanımaktadır. Bununla birlikte yoğun küresel rekabet, işletmeleri başarılı olabilmek için farklı pazarlama anlayışlarına sevk etmektedir. Bu iki araç, firmaların ayırt edici yeteneklerini geliştirmekte ve firmalara yeni rekabet avantajları sağlamaktadır. Böylece işletme performansı da bu avantajlardan olumlu şekilde etkilenmektedir. İşletmelerin pay senedi değerleri de bu avantajlardan etkilenen unsurlardan bir tanesidir. Bu çalışmada işletmelerin yapmış oldukları pazarlama ve ar-ge harcamalarının pay senedi değeri üzerindeki etkisini keşfetmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de çimento sektöründe faaliyet gösteren ve BİST’de işlem gören üç işletme seçilmiş ve bu işletmelerin finansal tablolarından elde edilen verilerle panel regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulguların çoğunluğu, literatürle tutarlı görülmektedir. Literatürle uyumlu olmayan sonuçların araştırma kısıtlarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama harcamaları, ar-ge harcamaları, pay değeri, marka değeri, firma değeri

JEL Kodu: G10, L20, M31

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.9775/kauibfd.2019.003

Atıfta bulunmak için: Özer, M. & Güleincer, İ. (2019). İşletmelerin AR-GE ve pazarlama harcamalarının pay değeri üzerindeki etkisi. *KAÜİBFD*, 10(19), 52-73.

THE EFFECTS OF R&D AND MARKETING EXPENSES ON STOCK VALUE



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 06.06.2018 Accepted Date: 14.12.2018

Mehmet ÖZER
Research Assistant
Ankara University
Faculty of Political
Sciences
mehmetozer24@gmail.com
ORCID ID:0000-0002-
5777-3165

İlker GÜLENÇER
Research Assistant
Ankara University
Faculty of Political
Sciences
ilker.gulencer@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
4173-8808

ABSTRACT Scientific and technological developments lead firms to be more R&D oriented. Furthermore, intense global competition encourages firms to different marketing approaches for business success. These two instruments develop distinctive capabilities of firms and provide new competitive advantages to the firm. Thus, firm performance is influenced by these advantages in a positive way. Stock value is also affected by these advantages. In this study, we investigated the effects of marketing and R&D expenses on stock value. In this direction, we selected three firms which operate in the cement sector and are traded in BIST. After obtaining the data, panel data regression analysis has been used to explore the research problem. According to the findings, marketing and R&D expenditures effect stock values positively. Most of the results are consistent with the previous studies. There are some inconsistent results that are thought to stem from the research constraints.

Keywords: Marketing expenditures, R&D expenditures, stock value, brand equity, firm value

Jel codes: G10, L20, M31

Scope: Business Administration

Type: Research

Cite this Paper: Özer, M. & Gülençer, İ. (2019). The effects of R&D and marketing expenses on stock value. *KAUJEASF*, 10(19), 52-73.

1. GİRİŞ

Rekabette başarılı olmak ve paydaşlara daha üstün değer sunmak için yönetim kademeleri, firmaların ayırt edici yeteneklerini geliştirmeyi ve firmaya yeni rekabet avantajları sağlamayı amaçlamaktadır (Andras & Srinivasan, 2003, s. 81). Hızlı bilimsel gelişmenin ve yoğun küresel rekabetin olduğu mevcut ekonomi çevresinde dünyadaki birçok firma ar-ge harcamalarını arttırmakta ve reklam gibi pazarlama projelerine ağırlık vermektedir. Ar-Ge ve pazarlama harcamalarının gelecekteki ekonomik faydaya katkısı olup olmadığı; muhasebe alanında hem akademik hem de pratik anlamda en önemli konulardan birisidir (Han & Manry, 2004, s.155). Örneğin Amerikan işletmeleri rekabet avantajı ve başarı için reklam faaliyetlerinin çok önemli olduğuna inanmakta ve reklam faaliyetleri için milyarlarca dolar harcamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra rakipler karşısında rekabet avantajı yakalamanın bir diğer yolu da üstün performans ve yenilikçi özelliklere sahip ürün ve hizmetler sunmaktır. Bu avantaja sahip olmak, işletmelerin ar-ge'ye verdikleri öneme ve ar-ge için ayırdıkları bütçeye bağlıdır (Andras & Srinivasan, 2003, s. 82).

İşletmelerin temel amaçlarından birisi işletme sahip ya da ortaklarının gelecekte elde edebilecekleri getirilerini maksimum düzeye çıkarmaktır (Topuz & Akşit, 2013, s. 54). Buna göre çağdaş işletmecilik anlayışında temel hedef kar maksimizasyonundan, pay senedi sahiplerinin piyasa değerinin maksimuma çıkarılmasına dönüşmüş durumdadır. Bu durumda karlılık rakamları daha yüksek olan ya da daha yüksek satış rakamları yakalayan işletmeler değil, piyasa değerini en üst noktaya çıkarabilen işletmeler hedeflerine ulaşmış olacaktır (Demir, 2005, s. 79). Pay senedi fiyatları, firmaların gelecekte beklenen değerini yansıtmaktadır. Bu değer yatırımcılar üzerindeki doğrudan etki şekliyle pazarlama harcamalarına da bağlıdır. Bu tür etkiler, harcamaların ilk anında ve sonraki dönemlerinde çok belirgindir. Bu nedenle; reklam gibi pazarlama giderlerinin satışlara tepkilerinin kısıtlı olmalarına rağmen yatırımcı tepkileri üzerinde önemli etkileri vardır (Osinga vd., 2011, s. 109).

Geçmiş çalışmalar, pazarlama harcamalarının satışları ve karı artırmanın ötesinde pay senedi getirileri üzerinde de etkisi olduğunu göstermektedir (Joshi & Hanssens, 2008). Benzer şekilde, ürün inovasyonu aracılığıyla katma değer üretmek de büyük firma değeri oluşturur. (Srinivasan vd., 2009). Bununla birlikte Mc Alister vd. (2007), yapılan reklam harcamalarının firmanın sistematik riskini

düşürdüğünü ifade etmektedir. Sonuç olarak; pazarlama harcamalarını uygun bir şekilde değerlendirmek ve pazarlama giderlerinin tahsisini verimli bir şekilde gerçekleştirmek için bu harcamaların müşteri, yatırımcı gibi paydaşlar üzerindeki etkilerinin dikkate alınması gereklidir (Osinga vd., 2011, s. 109). Ayrıca ar-ge harcamalarının firma ve pay senedi değeri üzerinde de pozitif bir etkisinin olduğuna ulaşmış olan birçok çalışma bulunmaktadır (Chauvin ve Hirschev,1993; Woolridge ve Snow, 1990; Chan vd., 2001; Han ve Manry, 2004; Peterson & Jeong, 2010).

Bu çalışmada firmaların ar-ge ve pazarlama harcamalarının pay senedi getirileri üzerindeki etkilerini keşfetmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören ve çimento sektöründe faaliyet gösteren üç şirketin ar-ge ve pazarlama harcamalarının pay senedi değeri üzerindeki etkileri panel regresyon analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın buradan sonraki kısımlarında öncelikle ar-ge harcamaları, pazarlama harcamaları ve pay senedi değerine ilişkin literatür incelenecektir. Literatür incelemesinin ardından araştırmanın yöntemi anlatılacak. Son olarak bulgular ve buna ilişkin sonuçlar değerlendirilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Muhasebe literatüründe pazarlama, satış ve dağıtım giderleri olarak adlandırılan pazarlama giderleri, işletmenin üretim faaliyetlerinden sonra hasılatı artırmaya ve müşterilere dağıtımına ilişkin giderlerinden oluşmaktadır (Özdemir & Kaygusuz, 2009, s. 96). Ar- Ge maliyetleri ise; yeni ürün ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasında (Albez, 2017, s. 85) işletmelerin araştırma, geliştirme ve tasarım faaliyetleri kapsamında yer alan çalışmalar ile ilgili katlanılan direkt ve indirekt harcamaların tamamıdır (Fidancı, 2017, s. 72). Birçok firmanın piyasa değeri genellikle muhasebe değerine eşit olmamaktadır (Topuz & Akşit, 2013, s. 54). Graham ve Frenkenberger (2000), firmaların piyasa değerinin ve muhasebe değerinin muhasebe fonksiyonunun iki spesifik özelliğinden dolayı eşit olmadığını ifade etmektedir. Bunlardan birincisi, muhasebe sisteminin varlıkları maliyet değeri üzerinden raporlaması ve raporlanan bu varlıklara amortisman (Tükenme payı) bedeli ayırmasıdır. İkincisi ise, bir varlığın kaydından önce o varlığın değerine ilişkin objektif belgelerin gerekmesidir. Bundan dolayı işletmelerin pazarlama fonksiyonuna ait olan ar-ge ve Reklamcılık gibi faaliyetlere ilişkin harcama giderleri objektif olarak her zaman muhasebe

standartlarında bulunmamaktadır. Bu durum uzun vadeli olarak düşünüldüğünde bu tür yatırımlar sonucunda elde edilecek getirilerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006, s.339). Tüketici temelli marka değeri bakış açısıyla bakıldığında da durum buna benzerdir. Örneğin; Kraft markası yaklaşık 13 milyar dolara satın alındığında bu rakam, firmanın defter değerinin yüzde 600'ünden daha fazla bir rakamdı (Aaker, 2009: 26; Çeviren: Ender Orfanlı).

Wang vd. (2009)'ne göre günümüzde kullanılan muhasebe yaklaşımlarında pazarlama fonksiyonuna yapılan harcamaların yatırımdan çok maliyetin bir gideri (unsuru) olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Bublitz ve Ettredge (1989) de pazarlama giderlerini gider olarak ar-ge harcamalarını ise varlık olarak değerlendirmektedir. Doyle (2000)'e göre işletme üst düzey yöneticileri, pazarlama faaliyetlerinin pay senedi değeri yaratma rolünü çok fazla önemsememekte ve uygulamış oldukları pazarlama stratejilerinin işletme değeri üzerindeki finansal sonuçlarını öngörememektedir. Esasında pazarlama faaliyetleri sadece işletmelerin satışlarını ya da pazar paylarını artırmak veya müşteriler de tutum değişikliği yaratmak gibi geleneksel işletmecilik amaçlarını gerçekleştirmeye katkıda bulunmamakta, bunlarla birlikte işletmenin ve markanın değerini de maksimize edebilmektedir (Topuz ve Akşit, 2013, s.54). Ittner ve Larcker (1998)'in ulaştığı sonuç da, buna paralellik göstermektedir. Buna göre maddi olmayan varlıklara yapılan yatırımların işletmelerin gelecekteki muhasebe değeri ya da pay senedi fiyatlarını belirlemede geçmiş muhasebe bilgilerinden çok daha iyi bir tahmin edici olabilmektedir. Sonuç olarak son yıllarda yapılan çalışmaların birçoğu, pazarlama ve ar-ge harcamalarının işletmelerin finansal performansını artırabileceği sonucuna ulaşmıştır (Ör: Krasnikov & Jayachandran, 2008; Srinivasan & Hanssens, 2009; Peterson & Jeong, 2010).

3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

3.1 Pazarlama Harcamaları

Mevcut muhasebe ilkeleri uyarınca pazarlama harcamaları yatırım harcaması olarak değerlendirilmektedir. Muhasebe-Finans alanında yapılan çalışmalarda bilinmeye çalışılan yapılan pazarlama harcamalarının pay senedi

piyasalarına etkilerinin olup olmadığıdır. Aynı zamanda çoğu işletme açısından pazarlama harcamaları bir işletmenin finansal açıdan sağlamlığını işaret ettiği düşünülmektedir (Wang vd., 2009, ss.132-133). Konuya ilişkin geçmiş pazarlama çalışmaları, pazarlama faaliyetlerinin maddi olmayan duran varlık yarattığına odaklanmaktadır ve bu faaliyetlerin işletmelerin finansal performansını artırabildiği noktasında uzlaşmış olduğu görülmektedir (Peterson & Jeong, 2010, s. 677). Örneğin; Palazón-Vidal & Delgado-Ballester (2005, 2009); Chu & Keh (2006); Montaner & Pina, (2008); Buil vd., (2011); Montaner vd., (2011); Mela vd., (1997) gibi birçok araştırmacı satış tutundurma, ar-ge, reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin marka değerine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple reklam ve satış tutundurma harcamalarında ki artışlar müşterilerde marka farkındalığı yaratmakta ve birçok durumda işletmelerin hasılatlarını artırmaktadır (Külter & Demirgüneş, 2006, 330; Mela vd., 1998, s. 102; Gardener & Trivedi, 1998; Narayana & Raju, 1985). Joshi & Hanssens (2008) işletmeler ile reklam harcamaları ilişkisiyle ilgili olarak son yaptıkları araştırmalarda pazarlama ve ar-ge harcamaları işletmelerin finansal performansını artırabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç Frieder & Subrahmanyam (2005) sonuçları ile tutarlı görülmektedir. Reklam harcamalarının pay sahiplerinin servetini direkt artırabileceği gibi (işletmelerindeki satış miktarlarının veya karlılık oranlarının artması sonucunda), hem de endirekt yollardan da işletme değerini artırabileceği sonucu ortaya çıkmıştır (Topuz & Akşit, 2013, s. 54). Özetle; pazarlama faaliyetleri, bir pay senedinin piyasada fiyatının oluşmasına ve devamlılığı sağlamasında katkı sağlayan en önemli maddi olmayan kaynak olarak kabul edilmektedir (Cook, 2003'den aktaran Topuz ve Akşit, 2013: 55).

Srinivasan & Hanssens (2009), pazarlamanın temel fonksiyonları ve işletme piyasa değeri arasındaki ilişkisini inceledikleri araştırmasında, müşterilerin tatmin düzeyleri ile işletme karlılığı ve piyasa değeri arasında bir ilişki olduğunu, bununla birlikte parasal satış tutundurma faaliyetlerinin uzun dönemli işletme karına zarar vermesi sebebiyle parasal satış tutundurma ile işletme değeri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Pazarlama literatüründe buna benzer birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Valette-Florence vd., (2011); Aaker (1996); Raghbir & Corfman, (1999); Luk & Yip (2008); sıklıkla kullanılan satış tutundurma faaliyetlerinin referans fiyatı düşürebileceğini, algılanan marka kalitesine zarar verebileceğini ve bu gibi sebeplerle de firma değerinin azaltabileceğinin ifade etmektedirler.

Barth vd., (1998)'ne göre bir firmanın altında yer alan marka ya da markaların, firmanın paylarının değerlendiren ve yatırım yapan kişiler açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Aaker & Jacobson (1994) da marka adının, gelecekte nakit akışı sağlayan bir varlık olduğunu söylemektedir. Bu sebeple marka adına katkıda bulunacak ve marka değerini artıracak harcamalar, işletme değeri üzerinde pozitif bir etki yaratabilecektir (Srinivasan & Hanssens, 2009).

Pazarlama faaliyetleri, direkt ve endirekt olmak üzere işletme değeri üzerinde iki farklı etkiye sahiptir. Pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan dolaylı etki, işletmenin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin işletmenin satış hasılatı ve karlılık oranlarını yükseltmesi sebebiyle pay senetlerini ve aynı zamanda işletme değerinin artması şeklindedir. Etkiler satışlar ve karlılık aracılığıyla gerçekleştiği için, firma değerinin artması dolaylı bir etki olarak değerlendirilmektedir (Topuz & Akşit, 2013, s.55). Pazarlama faaliyetlerinin işletme değeri üzerindeki doğrudan etkisi ise Ho vd., (2005) tarafından değer yaratan pazarlama ve reklam harcamalarının işletmenin marka değeri yaratmasındaki etkisi şeklinde açıklanmaktadır. Yazarlara göre gerçekleştirilen pazarlama operasyonları sonucunda işletmenin yükselen marka değeri sonraki aşamada işletmenin piyasa değerini yükseltecektir.

Açıklanan literatürden yola çıkarak işletmelerin pazarlama giderlerinin pay senedi değeri üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenmektedir.

H₁: Pazarlama harcamalarının pay senedi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Pazarlama harcamaları yoğunluğunun pay senedi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.2 Ar-Ge Harcamaları

Teknoloji temelli işletmelerin yöneticileri, üç soruyla karşı karşıyadırlar: (1) Ar-Ge'ye yeterince yatırım yapıyor muyuz? (2) İşletmenin teknolojik varlıklarının ticarileştirilmesi için yeterince kaynak tahsis ettik mi? (3) Yapılan ar-ge yatırımları ve ticarileştirmeler, amaca ulaşmakta faydalı oluyor mu?

Pazarlama ve ar-ge harcamalarının etkisine yönelik birçok araştırma olsa da sonuçların yetersiz ve tutarsız olduğu görülmektedir. Literatürdeki sonuçların tutarsız olmasının ilk sebebi ekonomide yer alan işletmelerin teknoloji yatırımlarının birbirinden farklı olmasıdır. Diğer bir sebebi ise; pazarlama ve ar-ge harcamaları ile ilgili kararların aynı anda alınması gerektiğiyle ilgilidir. Çünkü bu iki harcama, kurumsal stratejinin birbirleriyle bütünleşmiş bir alt parçasıdır. Bu sebeple bu iki harcama kararının temel etkisi ve birbirleriyle ilişkisi sonucu ortaya çıkan etkiyi görebilmek için yöneticilerin pazarlama ve ar-ge harcamalarına ilişkin kararları eş zamanlı bir şekilde alması gerekmektedir (Lin vd., 2006, s.679).

Yenilikçi işletmelerde araştırma ve geliştirme harcamaları, işletmeler için üzerinde durulması gereken problemlerle bir konu haline gelmiştir. Araştırma ve geliştirme harcamalarının problemlerle hale gelmesi, bu harcamaların yatırımının çok pahalı olması ancak başarılı olduğu takdirde taklit edilmesinin çok zor olmasından kaynaklanmaktadır (Vinod & Rao, 2000, s.10). Araştırma ve geliştirme giderleri işletmelerin performansını etkileyen önemli kararlardan bir tanesidir. İşletmelerin dinamik kabiliyetleri açısından bakıldığında sürekli yenilik yaratma, rekabet avantajı yakalamanın nadir yollarından biridir (Lin vd., 2006, s.680). Geçmiş çalışmaların birçoğu; ar-ge harcamalarının maddi olmayan yatırımlar olduğunu ve firmaların faaliyet performansına katkıda bulunduğunu doğrulamaktadır (Fan & Case, 2010, s.32).

Ar-Ge harcamaları ile pay değeri arasındaki ilişkinin incelendiği geçmiş çalışmalara bakıldığında bu harcamaların pay değerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Örneğin; reklam ve ar-ge harcamalarını Tobin (1969)'in para teorisi ile ilişkilendiren Hirschey & Weygandt (1985), reklam ve ar-ge harcamalarının firmanın pazar değerini pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna varmıştır. Donelson & Resutec (2012), geçmiş çalışmaların ar-ge harcamaları seviyesinin ve ar-ge yatırımlarındaki büyümenin firmanın gelecekteki getirilerinin olumlu yönde etkileyeceğini vurgulamaktadır. Ar-Ge harcamalarının birer varlık olarak nitelendirilebileceği sonucuna varan Bublitz & Ettredge (1989), beklenmeyen ar-ge harcamalarıyla reklam harcamalarının pay getirilerine etkisini incelemiş ve ar-ge harcamalarının pay getirileriyle olan ilişkisini olumsuz bulmamıştır. Chauvin ve Hirschey (1993), reklam ve ar-ge harcamalarının adi pay senedi piyasa değeri üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında reklam ve ar-ge harcamalarının firmanın piyasa değerinin önemli belirleyicilerinden

olduğunu ifade etmektedir.

Reklam ve ar-ge harcamalarının ürün farklılaştırmanın bir yolu olduğunu söyleyen Chauvin ve Hirschey (1993), bu harcamalarının artmasının firma değerini arttırabileceğini savunmaktadır. O'Brien (2003), sermaye yapısı ve inovasyon stratejisi arasındaki ilişkinin araştırılmasına ilişkin çalışmasının bir parçası olarak reklam harcamaları yoğunluğu ve ar-ge harcaması yoğunluğunun firmanın piyasa defter oranı arasındaki ilişkisini araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre reklam harcamaları yoğunluğu ve ar-ge harcaması yoğunluğunun firmanın piyasa defter oranı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Shah & Akbar (2008), reklam ve ar-ge harcamalarının birer yönetsel güven sinyali veya gelecekteki karlılık için birer yatırım niyeti olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Connoly vd., (1986) reklam ve ar-ge harcamalarının pay pazar değeri üzerindeki etkiyi araştırdığı çalışmasında ar-ge harcamaları ile pazar değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki saptamıştır. Yukarıda tartışılan literatür bilgisi doğrultusunda ar-ge harcamalarının pay değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olması beklenmektedir.

H₃: Ar-Ge harcamalarının pay senedi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Ar-Ge harcamaları yoğunluğunun pay senedi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. YÖNTEM

Çalışmanın verileri, ikincil verilerden oluşmaktadır ve çalışma dönemi 01/2009-12/2013 tarihlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda 3 şirkete ait finansal tablolar Kamu Aydınlatma Platformundan temin edilmiştir. Üçer aylık dönem verilerinden oluşan örneklem seti, toplam 300 gözlemden oluşmaktadır.

5. MODEL

“Bir firmanın pazarda oluşan değerinin kamuya açık tüm bilgileri yansıttığı varsayıldığında, pazarlama faaliyetleri ile firma değeri arasındaki ilişki, istatistiksel olarak cari pazarlama harcamaları ve pay senetlerinin piyasa değeri

arasındaki ilişki katsayısının yorumlanması ile açıklanabilir” (Topuz & Akşit, 2013, s. 56). Bu kapsamda Topuz ve Akşit (2013)’in çalışmasından yola çıkarak ar-ge ve pazarlama harcamaları için ayrı ayrı olmak üzere bağımlı değişkeni pay senedi getirileri (HS_{it}) ve bağımsız değişkeni pazarlama harcamaları (PH_i) ve ar-ge harcamaları ($ArGeH_i$) olan 3 farklı model kullanılmıştır.

İlk model, doğrudan pazarlama ve ar-ge harcamalarının pay senedi değeri üzerindeki etkisini ele alan regresyon modelidir. Modelde yer alan HS araştırmanın bağımlı değişkenidir ve pay senedi değerini; araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan ArGeH, örnekleme yer alan işletmelerin ar-ge harcamalarını ve diğer bağımsız değişken olan PH ise, işletmelerin pazarlama harcamalarını ifade etmektedir.

Model 1.

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_i^* PH_i + \varepsilon_{it}$$

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_i^* ArGeH_i + \varepsilon_{it}$$

İkinci modelde amaç, pazarlama harcamalarının etkisinin konkav olup olmadığını görebilmektir. Çünkü Coşkun vd. (2010), pazarlama faaliyetleri ile firma değeri ilişkisinin ölçek ekonomisi özelliği gösterdiğini, başka bir deyişle pazarlama harcamalarında meydana gelen bir artışın firma değerini belirli bir noktaya kadar artırdığını, fakat bu nokta itibarıyla artışın firma değerini ters yönde etkilediğini ifade etmektedirler. Bu sebeple; pazarlama harcamalarının karesi (PD2) ilk modele dâhil edilerek ikinci model elde edilmiştir. Sonuçlarda negatif yönlü bir etkinin bulunması halinde literatürdeki “Pazarlama harcamalarının pay senedi değeri üzerinde olumsuz etkisi vardır.” şeklindeki sonuçlarla tutarlı olacaktır.

Model 2.

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_i^* PH_i + \rho_i^* PH_i^2 \varepsilon_{it}$$

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_i^* ArGeH_i + \rho_i^* ArGeH_i^2 \varepsilon_{it}$$

“Firma değerinin işletmenin gelecekteki satışlarının yarattığı nakit akımlarından türemiş olduğu varsayıldığında, pazarlama harcamalarının satışlar ve firma değeri üzerinde etkili olabileceği ileri sürülebilir. Dolayısıyla pazarlama

faaliyetlerinin sonuçları cari dönemde ya da hemen sonraki dönemde değer yaratmayabilir.” (Topuz ve Akşit, 2013: 56). Örneğin reklam harcamalarının etkisinin 3 yıla kadar sürebileceği ifade edilmektedir (Graham ve Frenkenberger, 2000: 149). Bu sebeple aşağıda gösterilen beş gecikmeli (onbeş aylık) model gösterilmiştir.

Model 3.

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_1^*PH_i + \rho_2^*PH_{i-1} + \rho_3^*PH_{i-2} + \rho_4^*PH_{i-3} + \rho_5^*PH_{i-4} + \rho_6^*PH_{i-5} + \varepsilon_{it}$$

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_1^*ArGeH_i + \rho_2^*ArGeH_{i-1} + \rho_3^*ArGeH_{i-2} + \rho_4^*ArGeH_{i-3} + \rho_5^*ArGeH_{i-4} + \rho_6^*ArGeH_{i-5} + \varepsilon_{it}$$

Örnekleme yer alan işletmelerin büyüklüklerinin birbirinden farklı olması, analiz sonuçlarını etkileyebilecektir. Bu sebeple ilk üç modelden farklı olarak bağımsız değişkeni pazarlama yoğunluğu ve ar-ge yoğunluğu olan üç model daha kullanılmıştır. Pazarlama ve ar-ge yoğunluğu, firmaların ilgili dönemdeki pazarlama ve ar-ge harcamalarının o dönemdeki satışlarına oranıyla bulunmaktadır (Topuz ve Akşit, 2013: 57). Bu sebeple 4. Model aşağıdaki gibidir. Bununla birlikte tıpkı 2. Modelde olduğu gibi bağımsız değişkenlerin kareleri 5. Modele eklenmiştir ve pazarlama ve ar-ge harcamaları yoğunluklarının gecikmeli etkilerinin görülmesi için de 6. Model kullanılmıştır.

Model 4.

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_i^*PHY_i + \varepsilon_{it}$$

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_i^*ArGeHY_i + \varepsilon_{it}$$

Model 5.

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_i^*PHY_i + \rho_i^*PHY_i^2\varepsilon_{it}$$

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_i^*ArGeHY_i + \rho_i^*ArGeHY_i^2\varepsilon_{it}$$

Model 6.

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_1^*PHY_i + \rho_2^*PHY_{i-1} + \rho_3^*PHY_{i-2} + \rho_4^*PHY_{i-3} + \rho_5^*PHY_{i-4} + \rho_6^*PHY_{i-5} + \varepsilon_{it}$$

$$HS_{it} = \alpha_i + \rho_1^*ArGeHY_i + \rho_2^*ArGeHY_{i-1} + \rho_3^*ArGeHY_{i-2} + \rho_4^*ArGeHY_{i-3} + \rho_5^*ArGeHY_{i-4} + \rho_6^*ArGeHY_{i-5} + \varepsilon_{it}$$

6. VERİ

Yöntem başlığında da bahsedildiği gibi çalışmanın verileri, ikincil verilerden oluşmaktadır ve çalışma dönemi 01/2009- 12/2013 tarihlerini kapsamaktadır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’de çimento sektöründe faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul (BIST)’da işlem gören üç işletmeden oluşmaktadır.

Çalışmanın analiz kısmında kullanılması gereken veriler Kamu Aydınlatma Platformu’ndan alınmıştır. 5 yıllık bir dönemi kapsayan çalışmadaki modellerin bağımlı değişkeni, pay senedi değeri iken; bağımsız değişkenleri, firmaların pazarlama giderleri ile araştırma-geliştirme giderleridir.

7. BULGULAR

Pazarlama ve ar-ge harcamalarının pay senedi değeri üzerindeki etkisini görmek için panel regresyon analizi uygulanmıştır. Ancak bu aşamaya geçmeden önce serilerin durağanlığının sınanması için birim kök testi yapılmıştır. Durağanlık sınaması sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Birim Kök Testi Sonuçları:

	PH		PHY	AR H	ARHY	
	Sabitli	Sabitli /Trendli	Sabitli	Sabitli /Trendli	Sabitli	Sabitli /Trendli
Levin, Lin& Chu	3.28571	3.16216	4.4354	4.76767	7.60679	9.17001
Im,Pesaran&Shin	-5.32411	-5.6858	-5.9343	-6.7365	-7.12097	-8.34531
Fisher ADF	4.53601	4.91691	4.9353	7.2353	5.74710	5.73480
Fisher PP	9.13281	11.10656	11.2323	12.3243	4.7232	5.21376

Yapılan birim kök testlerinin sonucuna göre tüm serilerin durağan oldukları görülmektedir.

Pazarlama ve ar-ge giderlerinin pay senedi değerlerine etkisini incelemeye yönelik kurulan modellere ilişkin panel regresyon sonuçları aşağıda gösterilmiştir. Sonuçlarda önce pazarlama harcamalarının pay değerine etkisine ilişkin 6 modelin test sonuçları gösterilecek; ardından ar-ge harcamalarının pay değerine etkisine ilişkin 6 modelin test sonuçları gösterilecektir.

Pazarlama Harcamalarına İlişkin Sonuçlar:

Tablo 2. Pazarlama Harcamaları ve Pay Değeri İlişisine Yönelik Panel Regresyon Sonuçları:

	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 3</i>
<i>α (Cons)</i>	0.810818 (0.0214)*	4.089318 (0.6301)*	1.384957 (0.0001)*
<i>PH</i>	0.054321 (0.0261)*	-0.497681 (0.6644)*	-0.101289 (0.0011)*
<i>PH²</i>	-	0.014942 (0.6990)*	-
<i>PH_{i-1}</i>	-		0.031875 (0.2792)*
<i>PH_{i-2}</i>	-	-	-0.004355 (0.8790)*
<i>PH_{i-3}</i>	-	-	-0.052749 (0.0860)*
<i>PH_{i-4}</i>	-	-	-0.012088 (0.6864)*
<i>PH_{i-5}</i>	-	-	-0.021048 (0.1834)*

<i>Ftesti</i>	11.11	17.11	10.13
<i>Adj R²</i>	0.343	0.345	0.21

*: Parantez içindeki değerler %5 düzeyindeki p değerlerini ifade etmektedir.

Pazarlama harcamalarına ilişkin regresyon sonuçlarına göre;

- Pazarlama harcamalarının pay değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre pay değerindeki değişimin %34,'ü pazarlama harcamaları tarafından açıklanmaktadır.
- Pazarlama harcamalarının etkisinin konkav olup olmadığını görebilmek için pazarlama harcamalarının karesi (PD^2)'nin eklendiği modelde pazarlama harcamaları ve pazarlama harcamalarının karesi ile pay değeri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak ($p = ,6644; ,6690$) anlamlı değildir.
- Pazarlama harcamalarının pay değeri üzerindeki gecikmeli etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Pazarlama Harcamaları Yoğunluğuna İlişkin Sonuçlar:

Tablo 3. Pazarlama Harcamaları Yoğunluğu ve Pay Değeri İlişkisi Yönelik Panel Regresyon Sonuçları:

	<i>Model 4</i>	<i>Model 5</i>	<i>Model 6</i>
<i>α (Cons)</i>	0.111818 (0.0011)*	3.081218 (0.0301)*	1.384957 (0.0001)**
<i>PH</i>	0.06463341 (0.0001)*	0.112121 (0.1644)*	0.125328 (0.0011)**
<i>PH²</i>	-	0.714646 (0.0990)*	-
<i>PH_{i-1}</i>	-		0.535187 (0.0792)**
<i>PH_{i-2}</i>	-	-	0.343355 (0.0790)**
<i>PH_{i-3}</i>	-	-	0.343749 (0.0860)**
<i>PH_{i-4}</i>	-	-	0.6565088 (0.0864)**
<i>PH_{i-5}</i>	-	-	0.6121233 (0.0234)**

<i>Ftesti</i>	16.55	17.31	18.13
<i>Adj R²</i>	0.357	0.362	0.29

*: Parantez içindeki değerler %5 düzeyindeki p değerlerini ifade etmektedir.

** : Parantez içindeki değerler %10 düzeyindeki p değerlerini ifade etmektedir.

Pazarlama harcamalarının yoğunluğunun pay değerine etkisine ilişkin regresyon sonuçlarına göre;

- Pazarlama harcamaları yoğunluğunun pay değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Ayrıca bu modelin açıklama gücü %35,71'dir.
- Pazarlama harcamaları yoğunluğu ve bu değişkenin karesinin pay değerine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.
- Pazarlama harcamaları yoğunluğunun pay değeri üzerinde %10 anlamlılık düzeyinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. 6. Modelin sonuçları, pazarlama harcamaları yoğunluğunun pay değerine etkisinin özellikle dördüncü ($\beta_{PHi-4}= 0.6565088$) ve beşinci ($\beta_{PHi-5}= 0.6121233$) dönemde arttığını göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler, pay senedi değerindeki değişimin %29'unu açıklamaktadırlar.

Ar-Ge Harcamalarına İlişkin Sonuçlar:

Tablo 4. Ar-Ge Harcamaları ve Pay Değeri İlişisine Yönelik Panel Regresyon Sonuçları:

	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 3</i>
<i>a (Cons)</i>	0.249818 (0.0171)*	0.123367 (0.0016)*	0.013836 (0.0001)*
<i>ArGeH</i>	-0.020522 (0.0329)*	0.022477 (0.1428)*	0.008273 (0.0012)*
<i>ArGeH²</i>	-	0.002806 (0.0345)*	-
<i>ArGeH_{i-1}</i>	-		0.006182 (0.0080)*
<i>ArGeH_{i-2}</i>	-	-	0.004976 (0.0147)*
<i>ArGeH_{i-3}</i>	-	-	0.006238 (0.0006)*
<i>ArGeH_{i-4}</i>	-	-	0.004972 (0.0078)*
<i>ArGeH_{i-5}</i>	-	-	0.531127 (0.0001)*

<i>Ftesti</i>	31.21	37.11	10.13
<i>Adj R²</i>	0.656	0.695	0.92

*: Parantez içindeki değerler %5 düzeyindeki p değerlerini ifade etmektedir.

Ar-Ge harcamalarının pay değerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Ar-Ge harcamalarının pay değeri üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Model 1’de pay senedi değerindeki değişimin %65,6’sı ($R^2= 0.656$) ar-ge harcamaları tarafından açıklanmaktadır.
- Ar-Ge harcamalarının karesinin modele eklenmesiyle ortaya çıkan yeni modelde (Model 2) bu değişkenin pay senedi değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca modelin açıklama gücü %69,5’tir ($R^2= 0.695$).
- Ar-Ge harcamalarının pay senedi değeri üzerindeki gecikmeli etkisinin incelendiği üçüncü modelde bu harcamaların pay senedi değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi görülmektedir. Özellikle dört dönemden sonra (Beşinci dönemde $\beta_{ArGeH\ i-5}= 0.531127$) bu etkinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte düzeltilmiş R^2 ’si 0,92 olan bu modelin yüksek açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Ar-Ge Harcamaları Yoğunluğuna İlişkin Sonuçlar:

Tablo 5. Ar-Ge Harcamaları Yoğunluğu ve Pay Değeri İlişkisine Yönelik Panel Regresyon Sonuçları:

	<i>Model 4</i>	<i>Model 5</i>	<i>Model 6</i>
<i>α (Cons)</i>	0.100125 (0.0018)*	0.073600 (0.0001)*	0.144063 (0.0000)*
<i>ArGeH</i>	30.79376 (0.0204)*	3.960425 (0.7760)*	-24.18711 (0.0066)*
<i>ArGeH²</i>	-	31.40750 (0.1743)*	-
<i>ArGeH_{i-1}</i>	-		-3.363071 (0.5371)*
<i>ArGeH_{i-2}</i>	-	-	-2.290190 (0.7051)*
<i>ArGeH_{i-3}</i>	-	-	-9.743259 (0.0860)*
<i>ArGeH_{i-4}</i>	-	-	0.234356 (0.9770)*
<i>ArGeH_{i-5}</i>	-	-	-3.796918 (0.5076)*

<i>Ftesti</i>	16.55	17.31	18.13
<i>Adj R²</i>	0.643	0.245	0.245

Ar-Ge harcamaları yoğunluğunun pay değerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Ar-Ge harcamaları yoğunluğunun pay değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Dördüncü modelde pay senedi değerindeki değişimin %64,3'ü ar-ge harcamaları yoğunluğu değişkeni tarafından açıklanmaktadır.
- Ar-Ge harcamaları yoğunluğunun karesinin de pay değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.
- Altıncı modelde ar-ge harcamaları yoğunluğunun pay değeri üzerindeki gecikmeli etkisi incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre ar-ge harcamaları yoğunluğunun pay değeri üzerinde gecikmeli bir etkisi bulunmamaktadır ($p > ,05$).

8. SONUÇ VE ARAŞTIRMA KISITLARI

İşletmelerin pazarlama ve ar-ge harcamalarının pay senedi değerine etkisinin incelendiği bu çalışmada panel regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada temel olarak pazarlama ve ar-ge harcamalarının iki farklı etkisi incelenmiştir. Bunlardan birincisi bu harcamaların pay senedi değerine etkisi iken, ikincisi ise bu harcamalarının satışlara oranı ile elde edilen pazarlama ve ar-ge yoğunluğunun pay senedi değerine etkisidir.

Pazarlama harcamalarının pay senedi değerine etkisine ilişkin ilk üç modelin analiz sonuçlarına göre pazarlama harcamalarının pay senedi değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Literatürle karşılaştırıldığında bu sonucun tutarlı olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarlama yoğunluğunun da pay değeri üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte pazarlama yoğunluğunun pay değeri üzerindeki gecikmeli etkisi; reklam ve satış tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin genel olarak uzun vadeli olduğu gerçeği ile tutarlı görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre örnekleme oluşturan şirketlerin pazarlama harcamalarının pay değerine etkisi, dördüncü ve beşinci dönemlerde görülmektedir. Bu sonuçlar, konuya ilişkin literatürle de uyum sağlamaktadır.

Özet olarak pazarlama harcamaları, işletmelerin pay değerini arttırmada yardımcı olacak araçlardan bir tanesidir. Bu sebeple pay değerini arttırmak isteyen işletmelerin reklam, satış tutundurma, sponsorluk gibi pazarlama faaliyetlerini kullanmaları tavsiye edilmektedir. Ancak bu başarıya uzun vadede ulaşılabileceği de gözden kaçırılmamalıdır.

Ar-Ge harcamaları ile pay değeri arasındaki ilişki pazarlama harcamaları ile ilgili sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Buna göre ar-ge harcamalarının doğrudan pay değeri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmasa da ar-ge harcamaları yoğunluğunun pay değerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ar-ge harcamalarının gecikmeli etkisi de pazarlama harcamaları gibidir. Bir başka deyişle örneklemedeki işletmelerin yapmış olduğu ar-ge harcamaları belirli bir süre sonra pay değerini pozitif yönde etkileyebilmektedir. Çalışmada kullanılan örneklemin ar-ge harcamalarının gecikmeli etkisi beşinci dönemde görülmektedir. Ar-ge harcamalarının pay değerine etkisi özetlenecek olursa; bu harcamaların pay değerini pozitif yönde etkilediği ve bu etkilerin uzun vadede ortaya çıkabileceği söylenebilir.

Bununla birlikte iki harcama türünü hisse değeri etkileme bağlamında kıyaslamak mümkündür. Yapılan analiz sonuçlarına göre yenilik yaratma ve rekabet avantajı yakalamakta işletmelere yardımcı olan (Lin vd., 2006, s. 680) ar-ge harcamalarının pay değerine etkisi pazarlama harcamalarına göre daha yüksektir.

Araştırmanın yukarıda bahsedilen ve literatürle uyum sağlayan sonuçlarının yanı sıra literatürle tutarsız olan bazı sonuçları da bulunmaktadır. Örneğin; pazarlama harcamalarının pay değeri üzerinde doğrudan gecikmeli etkilerinin pozitif yönlü olması beklenirken sonuçların anlamsız olduğu görülmektedir. Bu tür tutarsızlıkların çalışmada kullanılan örneklemden kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneklemin literatürle tutarsız sonuçlara neden olmasına yol açan faktörlerden birisi örnekleme yer alan işletmelerin büyüklükleri arasındaki farktır. Gerçekten; örnekleme oluşturan üç işletmeden biri ar-ge için binlerce lira harcarken diğer iki işletme ise ar-ge çalışmaları için daha küçük bir bütçe ayırmıştır. Diğer bir faktör ise örneklemin tek bir sektörde yer alan işletmelerden oluşmasıdır. Farklı sektörlerden oluşan bir örneklem seçilmesi durumunda farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir. Ayrıca seçilen işletmelerin büyüklükleri arasındaki fark ile araştırmanın kapsadığı dönem de çalışmanın kısıtları arasındadır. Büyüklük olarak birbirine daha yakın işletmeler ile yapılacak bir çalışmada farklı sonuçlara ulaşılacağı gibi; çalışmanın kapsadığı dönemin 2008 küresel ekonomik krizini hemen takip eden yıllar olduğu da göz önüne alınarak dünya çapında ekonomik dalgalanmaların daha az olduğu veya görece daha istikrarlı olan dönemlerde yapılacak benzer çalışmaların daha anlamlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

9. KAYNAKÇA

- Aktakaş, B. G., Akın, C. S., & Uçan, O. (2015). The nature of money in Post-Keynesian Institutionalists: Turkey case. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 277-287.
- Alkın, H. (2015). *Yeni uzlaşma modeli'nin eleştirisi, Post-Keynesyen enflasyon hedeflemesi modelleri ve Post-Keynesyen para politikası kuralları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Badarudin, Z. E., Ariff, M., & Khalid, A. M. (2013). Post-Keynesian money endogeneity evidence in g-7 economies. *Journal of International Money and Finance*, 33, 146-162.
- Bozoklu, Ş. (2013). Money, income, and causality: an examination for the Turkish economy. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(1), 171-182.
- Chick, V. (1983). *Macroeconomics after Keynes: a reconsideration of the general theory*, Oxford: Philip Allan.
- Cottrell, A. (1986). Endogeneity of money and money-income causality. *Scottish Journal of Political Economy*, 3(1), 1-27.
- Çifter, A., & Ozun, A. (2007). The monetary transmission mechanism in the new economy: Evidence from Turkey (1997-2006). *South East European Journal of Economics and Business*, 2(1), 15-24.
- Davidson, P. (1972). *Money and the real world*. New York: John Wiley & Sons (second edition 1978).
- Dow, S. (1993). *Post Keynesian Monetary Theory. Money and the Economic Process*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, Chapter 5.
- Dow, S. (1996). Horizontalism: a critique. *Cambridge Journal of Economics*, 20, 497-508.
- Dow, A.S. ve S, C.Dow. (1989), Endogenous Money Creation and Idle Balances, *L. Pheby (der.)*, *New Directions in Post Keynesian Economics içinde*, Aldershot: Elgar: 141-163.
- Eicher, A. (1987). *The macrodynamics of advanced market economies*. Armonk: ME. Sharp.
- Enders W. (2010). *Applied econometric time series*. 3, John Wiley&Sons.
- Erataş, F., Nur, H. B., & Çınar, S. (2015). Para arzının Post Keynesyen yorumu: gelişmiş ülkeler örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 398-409.
- Güney, I. E., & Çepni, O. (2016). Endogeneity of money supply: evidence from Turkey (No. 1619). *Research and Monetary Policy Department*, Central Bank of the Republic of Turkey.
- Haghighat, J. (2011). Endogenous and exogenous money: an empirical investigation from Iran. *Journal of Accounting*, 1(1).
- Howells, P. & K.H. (1998). The endogeneity of money: Evidence from the G7, *Journal of Post Keynesian Economics*, 45 (3), 329-340.
- Im, Kyung So, Pesaran, M. H. & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous

- panels., *Journal of econometrics*, 115(1), 53- 74.
- Işık, S. (2010). *Para, finans ve kriz: Post Keynesyen yaklaşım*. Palme yayıncılık.
- Işık, S. & Kahyaoğlu, H. (2011). The endogenous money hypothesis: Some evidence from Turkey (1987-2007). *Journal of Money, Investment and Banking*, 19, 61-71.
- Kaldor, N. (1960). The radcliffe report, *The Review of Economics and Statistics*, vol.XLII, February, 14-19.
- Kaldor, N. (1970). The new monetarism. J, Christopher (Ed.), *Lloyds Bank Review*, June.
- Kaldor, N. (1986). The scourge of monetarism, New York: Oxford University Press.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of Econometrics*, 90(1), 1-44.
- Keynes, J. M. (1937a). Alternative Theories of the rate of Interest, *Economic Journal*, June, 241-252.
- Keynes, J. M. (1937b). The 'Ex-ante Theory of The Rate of Interest, *Economic Journal*, December, 663-669.
- Lavoie, M. (1984). The endogenous flow of credit and the Post-Keynesian theory of money. *Journal of Economic Issues*, XVIII, 3, 771-797.
- Lavoie, M. (1985). Credit and money: The dynamic circuit, overdraft economics, and Post Keynesyen economics. M.Jarsulic (der.), *Money and Macro Policy* içinde, Boston: Kluwer-Nijhoff Publishing, 63-84.
- Lavoie, M. (1992). *Foundations of Post-Keynesian economic analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
- Lavoie, M. (2016). Understanding the global financial crisis: contributions of Post-Keynesian economics. *Studies in Political Economy*, 97(1), 58-75.
- Levin, A., L. Chien-Fu & Chia-Shang J. C. (2002). Unitroottests in panel data: asymptoticandfinite-sample properties. *Journal of econometrics*, Vol.108, No., 1-24.
- Lopreite, M. (2014). The endogenous money hypothesis: An empirical study of the Euro area (1999-2010). *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1-23.
- Lopreite, M. (2015). Endogenous money and securitization. An analysis on United States (1999-2012). *Journal of Applied Economic Sciences, Editorial Board*, 142-151.
- Minsky, H. (1982). *Can "it" happen again?: Essays on instability and finance*, New York: M. E. Sharpe.
- Minsky, H. (1986). *Stabilizing an unstable economy*, London: Yale University Press.
- Moore, B.J. & S.L.S. (1984). A causality analysis of the determinants of money growth. *British Review of Economics Issues*, 6(14), 1-25.
- Moore, B. J. (1988). *Horizontalists and verticalists: the macroeconomics of credit money*. Cambridge University Press.
- Moore, B. (1989). The endogeneity of credit money. *Review of Political Economy*, 1, 1: 65-93.
- Moore, B. J. (1991). Money supply endogeneity: "reserve price setting" or "reserve quantity setting"? *Journal of Post Keynesian Economics*, 13(3), 404-413.

- Nayan, S., Kadir, N., Abdullah, M. S., & Ahmad, M. (2013). Post keynesian endogeneity of money supply: panel evidence. *Procedia Economics and Finance*, 7: 48-54.
- Nell, K. (2000-2001). The endogenous/exogenous nature of South Africa's money supply under direct and indirect monetary control measures", *Journal of Post Keynesian Economics*, 23 (2), 313-329.
- Nesanır, Ö. (2011). Türkiye'de para arzı-banka kredileri ilişkisi: Var analizi (1986-2010). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 115-133.
- Özgür, G. (2011). Türkiye ekonomisinde para arzının içsel süreci. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(78), 67-90.
- Palley, Thomas (1994). Competing views of money supply process: Theory and evidence. *Macroeconomics*, 45(1), 67-88.
- Palley, T. I. (1998). Accommodationism, structuralism, and superstructuralism. *Journal of Post Keynesian Economics*, 21(1), 171-173.
- Palley, T. I. (2015). The Theory of Endogenous Money: Mechanics and Implications for Macroeconomic Analysis and Monetary Policy. Political Economy Research Institute, *Working Paper Series*, 393.
- Pedroni, P.(1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors., *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*,61(S1), 653-670.
- Pesaran, M. H. & Pesaran, B. (1997). *Working with microfit 4.0: interactive econometric analysis*. Oxford University Press.
- Pesaran, M. H., & Smith, R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 68(1), 79-113.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R. P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621-634.
- Pilkington, P. C. (2014). Endogenous money and the natural rate of interest: The reemergence of liquidity preference and animal spirits in the Post-Keynesian theory of capital markets. *Levy Economics Institute*,1-17.
- Pollin, R. (1991). Two theories of money supply endogeneity: some empirical evidence. *Journal of Post Keynesian Economics*, 13(3), 366-396.
- Rochon, L. P. (2007). The state of Post Keynesian interest rate policy: where are we and where are we going?. *Journal of Post Keynesian Economics*, 30(1), 3-11.
- Rochon, L. P. & Rossi, S. (2013). Endogenous money: the evolutionary versus revolutionary views. *Review of Keynesian Economics*, 1(2), 210-229.
- Rousseas, S. (1986). *Post Keynesian monetary economics*. New York: M. E, Sharp, Armonk.
- Shanmugam, B., Nair, M., & Li, O. W. (2003). The endogenous money hypothesis: empirical evidence from Malaysia (1985-2000). *Journal of Post Keynesian Economics*, 25(4), 599-611.
- Tatoğlu, Y. F. (2013). *İleri panel veri analizi*. İkinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.

- Vera, A. P. (2001). The Endogenous money hypothesis: some evidence from Spain (1987-1998), *Journal of Post Keynesian Economics*/ Spring, 23(3), 509-526.
- Vymyatnina, Y. (2006). How much control does Bank of Russia have over money supply?. *Research in International Business and Finance*, 20(2), 131-144.
- Wray, R. L. (1990). *Money and credit in capitalist economics: the endogenous money approach*. Aldershot: Edward Elgar.
- Wray, R. L. (1992). Alternatif theories of the rate of interest. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 69-89.
- Wray, R. L. (1995). Keynesian monetary theory: liquidity preference or black box horizontalism?. *Journal of Economic Issues*, XXIX, 1, 273-283.

WHAT DRIVES CONSUMERS TO BUY ONLINE? A STUDY ON EXPLORING ONLINE CONSUMER BEHAVIOR



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 14.08.2018 Accepted Date: 27.03.2019

Aslı KUŞÇU
Assistant Professor
Yeditepe University
Department of Business
Administration
asli.kuscu@yeditepe.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-
3856-8518

Uğur YOZGAT
Professor
Istanbul Kultur University
Department of Business
Administration
u.yozgat@iku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-
9893-3551

ABSTRACT This research contributes to the understanding of online shopping by investigating influential factors on consumers' online search and purchase intentions. Given the fact that previous studies mostly concentrated on the utilitarian and hedonic aspects and yet still provided mixed results, a comprehensive theoretical framework is developed that combines current research on utilitarian and hedonic values and factors that lead to those values while also emphasizing the importance of the perceived congruence between the consumer and online shopping and linking it to both hedonic values and to online search and purchase intentions. The structural model design tested with 358 online consumers enables the researchers to evaluate all factors in a holistic fashion and our results demonstrate the importance of making use of the properties of the medium while also providing the consumer with a shopping experience that is rich in information, sensory stimulation, and also in self-expression. Results are consistent across demographics and product categories.

Keywords: *Online shopping, Hedonic motivation, Utilitarian motivation, Self-concept congruity*

Jel codes: *M1, M10, M30, M31*

Scope: *Business*

Type: *Research*

DOI: 10.9775/kauibfd.2019.004

Cite this Paper: Kuşçu, A. & Yozgat, U. (2019). What drives consumers to buy online? A study on exploring online consumer behavior. *KAUJEASF*, 10(19), 74-103.

MÜŞTERİLER NEDEN ELEKTRONİK ORTAMDA SATIN ALIYOR? ELEKTRONİK SATINALMA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309-4289
E- ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 14.08.2018 Yayına Kabul Tarihi: 27.03.2019

Aslı KUŞÇU
Dr. Öğr. Üyesi
Yeditepe Üniversitesi
İşletme Bölümü
asli.kuscu@yeditepe.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-
3856-8518

Uğur YOZGAT
Profesör
İstanbul Kültür Üniversitesi
İşletme Bölümü
u.yozgat@iku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-
9893-3551

ÖZ | Bu çalışma müşterilerin elektronik ortamda arama ve satın alma niyetlerine etki eden faktörleri inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Daha önceki çalışmalarda çoğunlukla faydacı ve hedonic yararlarla yoğunlaşılması, buna rağmen çelişkili sonuçlar elde edilmesi sebebiyle bu çalışmada literatürde kullanılmış olan bu faydalara ek olarak müşteri ve elektronik satınalma arasında yaşanan imaj açısından uyumun eklenmesi ile geniş açılı bir teorik model oluşturulmuştur. Oluşturulan yapısal eşitlik modeli 358 adet elektronik müşterinin cevapları doğrultusunda test edilmiş ve sonuçlar elektronik ortamın özelliklerinin ve müşteriye sunulan bilgi, duygular ve kendini ifade etme açısından yoğun satınalma deneyiminin elektronik ortamda arama ve satın alma niyetlerine etkisi olduğunu göstermiştir. Sonuçlar farklı ürün kategorileri ve demografilerde farklılık göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik satınalma, Hedonik yarar, Faydacı yarar, Kimlik uyumu

JEL Kodu: M1, M10, M30, M31

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

Atıfta bulunmak için: Kuşçu, A. & Yozgat, U. (2019). Müşteriler neden elektronik ortamda satın alıyor? Elektronik satınalma üzerine bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 10(19), 74-103.

1. INTRODUCTION

In 2018, online B2C sales are believed to reach to 2.36 billion U.S. dollars (B2C e-commerce sales, 2015). In 2018, only in the U.S. 79.6 % of internet users are expected to purchase at least one item online (Number of digital buyers, 2015). Turkey, having one of youngest populations in Europe, is not missing the trend and is expected to experience an annual growth of 13.7% in online sales revenue between 2016 and 2021 (Statistica, 2016). These numbers reflect that online shopping will continue growing rapidly in the world, mainly because an increasing number of consumers started to get more comfortable with using the Internet and devote more time and resources to online consumption, which turns e-commerce into a vital channel for shopping. On top of that, many consumers, even though they do not consider purchasing anything online, use online channels to gather information to potentially eliminate their purchase related problems. Hence, offline channels have become substituted by the online channels and the unstoppable growth of online channels either as the primary channel or within an omni-channel strategy creates a significant challenge for traditional venues. This further necessitates particularly B2C companies to develop a clearer understanding of why consumers are shopping and browsing online to be able to provide additional differentiating values in their channels and to attract as well as to retain more consumers (Ghazali et al., 2016, pp 157-171; Wu et al., 2014, pp. 2768-2776), since this growth in e-commerce will mostly result from current online shoppers (Centre for Retail Research, 2014).

Prior academic research on online shopping identifies an extended set of factors that may have an influence on the online search and purchase intentions of the consumers while concentrating mainly on the separate roles of utilitarian and hedonic values gained through online consumption (Yoon, 2002, pp. 47-63) and on the factors that influence those value perceptions (Childers et al., 2001, pp. 511-535; Fiore, Jin & Kim, 2005, pp. 669-694; Forsythe et al., 2006, pp. 55-75; Martínez-López et al., 2006, pp. 188-204; Nambisan & Watt, 2011, pp. 889-895; Sénécal et al., 2002, pp. 483-484; Trevinal & Stenger, 2014, pp. 314-326). However, while prior studies analyze the influence of the functional/hedonic dichotomy on online consumer behavior, most of the work seems to neglect the influence of symbolic values within the online environment (Trevinal & Stenger, 2014, p. 316; Yoon, 2002, p. 51) which can be particularly captured in the self-concept congruity between the consumer and online shopping behavior. Consumers knowingly or unknowingly leave footprints behind, when they search or shop anything online. With the latest developments within consumer rights,

most companies warn consumers about the cookies they use to track their online behavior. Moreover, studies note that online consumption, just like the offline act, is a social phenomenon where consumers interact with other consumers or employees (Trevinal & Stenger, 2014, p. 316). Aghekyan-Simonian et al. (2012, p. 327) suggest that within online platforms consumers are less concerned about self-concept congruence, however given the importance of the image concerns in explaining consumers' purchase motivations (Sirgy, 1982, pp. 287-300), and the role of symbolic motivation on consumption (Grubb & Grathwohl, 1967, pp. 22-27; Malhotra, 1988, pp. 1-28; Sirgy, 1985, pp. 287-300) as well as the symbolic value gained through consumption (Smith & Colgate, 2007, p. 12), the influence of self-concept congruence on online purchase behavior is non-negligible. Hence, similar to offline counterparts, online platforms also offer image-related symbolic benefits to consumers.

In line with this reasoning, one for the main purposes of this paper is to address this gap in literature by combining and extending existing research on online shopping into a cohesive whole and to contribute to the understanding of consumers' online shopping behavior and particularly of consumers' online behavioral intentions by relating them to utilitarian, hedonic, as well as to symbolic values gained through various elements of the online shopping environment. Hence, our contribution to online consumer behavior lies mainly in that we attempt to present a theoretically driven and comprehensive conceptual model of online buying behavior focusing mainly on the various factors leading to online search and purchase intentions and test it without specifying any product category with a sample of Turkish online consumers. Smith et al. (2013, pp. 328-335) mentions that online consumption behavior is culture dependent. Nevertheless, majority of the studies investigating online consumption employ a western sample, where only a few papers acknowledge the cultural differences reflected in online shopping (Christodoulides, Michaelidou & Theofania Siamagka, 2013, pp. 153-173; Barnes et al., 2007, pp. 71-93). Hence, our paper also extends literature by providing a non-western view on online shopping while using a large array of different product categories.

In the rest of the paper, we present a review of the relevant research, develop a conceptual model and drive a set of hypotheses. Sampling and measurement are discussed in the methodology section, followed by the presentation of the results. Finally, the paper ends with a discussion and implications section followed by limitations and directions for future research.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

2.1. Online Shopping Values

Beginning with the early 1990s, online channels have begun to be incorporated as an important sales channel by many manufacturers and retailers, influencing the shopping process of consumers and even being the first choice of many shoppers within different industries. Some companies implemented online stores into their multi-channel strategy, whereas many others existed only online, nonetheless online sales emerged to cover a large proportion of overall, specifically, of B2C transactions, where online channels are utilized by the consumers either to search for or to purchase anything. Hence online channels represent a very important venue for omni-channel consumer experiences.

According to the Expectancy-Value Theory (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 466-487) expectations and anticipated values generated by a specific behavior trigger behavior and behavioral intentions (Zeithaml, 1988, pp. 2-22). Hence, individuals' experiences not only shape their current behavior but also influence value expectations affecting their future intentions. Consumers' perceived value determines many relational exchange activities (Wu et al., 2014, pp. 2768-2776), and particularly influence consumers' offline (as well as online repeat purchase behavior (Chiu et al., 2014, pp. 85-114). Park, Jaworski & MacInnis (1986, p. 140) define three basic human needs; functional, experiential (i.e. hedonic), and symbolic; that underlie consumers' three types of value perceptions. In general, utilitarian values are based on the assumption that consumers are rational problem-solvers (Bettman 1979) and relate to functional, economic, or extrinsic benefits, which are based on logical and rational evaluations of the product/service (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). For utilitarian motivated individuals shopping is perceived as a mission, and whether or not the mission is completed in the expected way distinguishes the perceived acquired benefits by the consumers (Babin, Darden & Griffin, 1994, p. 645). On the other hand, perceived hedonic values are intrinsically satisfying, providing pleasure and fun, and appeal to emotional or experiential senses of the consumers and even in some cases help them to forget their problems (Babin et al., 1994, p. 647), which make the shopping experience and eventually purchase pleasant and entertaining (Babin et al., 1994, p. 656; Holbrook & Hirschman, 1982, pp. 132-140). For the hedonically motivated consumers, shopping rather creates enjoyment. Online environments provide memories and valued experiences to the shoppers (Trevinal & Stenger, 2014, p. 316) that are mainly studied within literature within the dichotomy of hedonic/utilitarian shopping (Nambisan & Watt, 2011, 891).

Within the online environment, similar to its offline counterpart, utilitarian values relate to consumers' external motives to use the Internet instrumentally to search for information, mainly to solve a problem (Kim, Lee & Kim, 2004, p. 29) or to compare prices and products to enhance their knowledge regarding products or services, which the consumer is interested in or is considering to buy. In the case of hedonic motivations, regardless of whether consumers eventually purchase anything or not, the value consumer gains through searching online is associated with the flow state that further evokes fun and enjoyment (Bäckström, 2011, pp. 200-209; Novak, Hoffman & Duhachek, 2003, pp. 3-16; Smith & Sivakumar, 2004, pp. 1199) and particularly with the emergence of social media and its influence on online shopping experience, the hedonic motivation has received attention (Fang et al., 2016, pp. 116-131).

Both, hedonic and utilitarian values are part of the online shopping experience (Trevinal & Stenger, 2014, p. 317) and a significant number of consumers seek simultaneously both values particularly from the aspect of online search intentions, because of the fact that the overall perceived value is regarded as a critical contributor to online repurchase intentions (Fang et al., 2016, pp. 116-131; Kim et al., 2012, p. 376). Compared to utilitarian motivations, hedonic motivations were found to be more important in generating online search (Kim et al., 2004, p. 30; Kim & Eastin, 2011, pp. 68-90) and shopping intentions (Childers et al., 2001, pp. 511-535; Scarpi, 2012, p. 53) as well as affective commitment (Bilgihan and Bujisic, 2015, p. 222), whereas the opposite was discovered in To, Liao & Lin (2007, pp. 774-787) for search and in Bridges & Florsheim (2008, pp. 309-314) for online shopping intentions. Hence, past research is inconclusive in terms of utilitarian and hedonic comparative influences on online behavior. Overall, based on this discussion we posit the following hypotheses to be able to compare the impact of utilitarian and hedonic values on search intention:

***H1:** Utilitarian value gained through online shopping is positively associated with online search intention*

***H2:** Hedonic value gained through online shopping is positively associated with online search intention*

Apart from the utilitarian and hedonic shopping values, consumers further

gain symbolic value from consumption when their self-enhancement, role position, and ego and group membership needs are satisfied (Smith & Colgate, 2007, p. 12). Consumption helps consumers build identities and self-images (Firat and Dholakia, 1998, pp. 123-162). However, despite the fact that the symbolic meaning within the social dimension of shopping has long been noticed, where products are consumed based on consumers' identity and meaning is produced by a triad of consumer, product, and society, resulting in self and status enhancement (Belk, 1988; Grubb & Grathwohl, 1967, pp. 22-27), previous research analyzing online consumption motivations only acknowledges consumers' need to get in touch with others but mostly overlooks the symbolic aspect of consumption (Yoon, 2002, p. 53). According to symbolic interactionism, use of products, particularly the act of shopping, enables consumers to assign meaning and to reflect an identity to themselves and to others (Belk, 1988; Sirgy, Grewal & Mangleburg 2000, pp. 127-138; Solomon, 1983, pp. 319-329), where consumers' attitude toward using or purchasing a product is influenced by the perceived match between the self and brand/product/shop etc, which is referred as self-concept congruity (Sirgy, 1985, pp. 287-300). In this aspect, consumers compare themselves with any kind of stimuli (Liu, Mizerski & Soh, 2012, p. 930) and reflect higher levels of congruity when they perceive themselves similar to them. Further, previous research shows the influence of self-concept congruity on behavior (Malhotra, 1988, pp. 1-28), particularly on shopping (Christodoulides & Veloutsou, 2009, p. 190; Sirgy et al., 2000, p. 127).

Tauber (1972, pp. 46-49) identifies the importance of social motives such as in-group attraction, that are further found to be related to hedonic motivations (Sheth, 1983, p. 10) and particularly applicable to online shopping environment (Parsons, 2002, pp. 380-392; Wu et al., 2014, pp. 2768-2776). Extending this logic, we focus here on the perceived match between the consumer's actual identity and online shopping. Consumers who perceive a congruity between their self-concept/image and the image reflected by online shopping activity, will presumably gain not only more hedonic value towards online shopping through intrinsic motivation but also reflect higher intentions to search and shop for products/services online.

***H3:** Self-concept congruence is positively associated with (a) hedonic motivation, (b) online search intention, and (c) online purchase intention*

2.2. Determinants of Utilitarian and Hedonic Value

Articles that study online utilitarian and hedonic motivations and perceived values report various factors that lead to both values. Some of these factors were identified for offline shopping but modified to the online counterpart, whereas some are specific for the online shopping environment. We make use of the factors that are associated with online shopping either as a benefit, a feature of the environment, or a factor that leads consumers to be more active as online shoppers. In Table 1 below, we provide a review of the related research and identify most significant factors that have an influence on consumers' perceived utilitarian and hedonic values within online shopping. Next, we discuss each factor and develop corresponding hypotheses

Table 1: Factors Effecting Utilitarian and Hedonic Values Discussed within Literature

	Factor(s) identified	Author(s)
Utilitarian	Control	Wolfenbarger and Gilly (2001); Martínez-López et al. (2014); Korgaonkar and Wolin (1999); Chiang (2001); Bhatnagar and Ghose (2004a); Bhatnagar and Ghose (2004b); Wolfenbarger and Gilly (2001); Kulviwat et al. (2004); Swaminathan et al. (1999); Donthu and García (1999); Rohm and Swaminathan (2004); To et al. (2007); Morganosky and Cude (2000); Chiang and Dholakia (2003); Martínez-López et al. (2014); Burke (1997); Forsythe et al. (2006)
	Convenience	Donthu and García (1999); Rohm and Swaminathan (2004); Moe (2003); Eastlick and Feinberg (1999); To et al. (2007); Martínez-López et al. (2014); Wolfenbarger and Gilly (2001); Forsythe et al. (2006)
	Assortment	Chiang (2001); To et al. (2007); Peterson et al. (1997); Kulviwat et al. (2004); Chiang and Dholakia (2003); Martínez-López et al. (2014); Korgaonkar and Wolin (1999)
	Economy/Cost Saving	Wolfenbarger and Gilly (2001); Foucault and Scheufele (2002); Moe (2003); Rohm and Swaminathan (2004); Eastlick and Feinberg (1999); To et al. (2007); Martínez-López et al. (2014)
	Availability of information	Arnold and Reynolds (2003); Forsythe et al. (2006); Korgaonkar and Wolin (1999); Parsons (2002); Bridges and Florsheim (2008); Mathwick et al. (2001); Mathwick and Rigdon (2004)
Hedonic	Adventure	Arnold and Reynolds (2003); Wolfenbarger and Gilly (2001); Korgaonkar and Wolin (1999); Parsons (2002)
	Social	Keeney (1999); Arnold and Reynolds (2003); Parsons (2002)
	Value/pleasure for bargains	

2.2.1. Online Shopping Factors Related to the Utilitarian Value

Perception

Individuals have an innate desire to have control over their environment, that is demonstrated by their tendency to show competence and superiority (White, 1959, p. 297) and reflects itself either in efforts to control life events or

in avoiding the perception that they are out of control of their environment (Burger, 1992, p. 147). Within shopping, utilitarian motivated consumers are found to prefer retail stores that provide control during the shopping experience (Lunardo & Mbengue, 2009, p. 434) and to have a better mood and enhanced involvement towards them (Ward & Barnes, 2001, 141). Online consumers also possess a desire to have power, authority or status over various elements such as length of time, content and sequence of the information presented or to monitor the sales process, all of which mainly give them a sense of freedom (To et al., 2007, p. 783; Wolfinbarger & Gilly, 2001, pp. 34-55). Perception of control may have consequences such as positive attitudes, enhanced intentions or fulfillment of utilitarian motivation (Wolfinbarger & Gilly, 2001, p. 38), whereas the lack of it may make the consumer nervous and even result in the foregoing of the shopping process (Kamis, Stern & Ladik, 2010, pp. 160).

H4: Desire to control is positively associated with utilitarian value perception

Contrary to traditional shopping, online shopping provides consumers the comfort to shop while being at home (Wolfinbarger & Gilly, 2001, p. 41), without any limitations of time and space, where consumers can easily save time, effort, and energy (Childers et al., 2001, p. 515; Ganesh et al., 2010, pp. 106-115; Rohm & Swaminathan, 2004, pp. 750). Consumer behavior scholars often define convenience in terms of saving time, emotional, physical and mental effort (Berry, Seiders & Grewal, 2002, p. 1-17; Nickols & Fox, 1983, p. 200), as well as ease of placing or of cancelling orders or delivery (Gehrt, Yale & Lawson, 1996, p. 20). Within online commerce, convenience refers to overall positive online consumer assessments on access, search, evaluation, transaction and post-purchase experiences (Jiang et al., 2013, pp. 249-263). Online stores provide 24/7 non-stop and interactive services that provide all aspects of convenience and enhance consumers online shopping intentions (Joines, Scherer & Scheufele, 2003, p. 100; Korgaonkar & Wolin, 1999, p. 56). Thus, convenience is one of the primary benefits associated with online shopping preference (Chiang & Dholakia, 2003, p. 180; Forsythe et al., 2006, p. 56; Joines et al., 2003, p. 100; Morganosky & Cude, 2000, 20) and with utilitarian motivation (Bhatnagar & Ghose, 2004, p. 760; Rintamäki et al., 2006, p. 9; Wolfinbarger & Gilly, 2001, p.38), leading to behavioral intentions (Seiders et al., 2007, p. 150) and to the success of online retailers (Jiang et al., 2013, p. 251).

H5: Convenience is positively associated with utilitarian value perception

Consumers have an interest to have a wide selection of goods and services at their disposal to select from and specifically online consumers are particularly variety-oriented (Donthu & Garcia, 1999, p.52; Forsythe et al., 2006, p. 56). Assortment refers to the selection and variety of products or services the consumer can choose from that enables more effective comparisons (Keeney, 1999, p. 540; Van Herpen & Pieters, 2002, p. 336). In online stores, a larger assortment compared to offline stores encompassing all variants can be offered for consumer choice and comparison without any inventory or storage restrictions (Alba et al., 1997, pp. 38-51; Szymanski & Hise, 2000, p. 312; Wolfinbarger & Gilly, 2001, p. 49), that has a positive influence to online shopping specifically for utilitarian motivated shoppers (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002, p. 45; Wolfinbarger & Gilly, 2001, p. 49).

H6: Assortment is positively associated with utilitarian value perception

Economic motivation has been documented to be an important determinant in offline (Westbrook & Black, 1985, p. 82) as well as in online environments (Joines et al., 2003, p. 101; Korgaonkar & Wolin, 1999, pp. 58-59). Availability of price opportunities in terms of finding information about competitive prices, deals, and promotions that offer savings is what some consumers regard as value shopping (Arnold & Reynolds, 2003, p. 80) and is one of the primary reasons why some consumers choose online over offline channels (Alba et al., 1997, p. 42; Burke, 1997, pp. 352-361; Chiang, 2001, p. 163; Martínez-López et al., 2014, pp. 188-204; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997, p. 330). Online consumers search for better value for their money, helping them to overcome the pain of paying (Chandon, Wansink & Laurent, 2000, p. 73) and savings in terms of money contribute to consumers' online shopping motivations by increasing their utilitarian value perceptions (Rintamäki et al., 2006, p. 12).

H7: Economy/cost saving will lead to an increase in utilitarian value perception

Online consumers, specifically the utilitarian oriented, rational shoppers look for easy-to-access information to reduce their costs of searching and evaluating alternatives. Online shopping allows consumers search and compare prices for available purchase options which is one of the main reasons why consumers choose e-commerce over brick-and-mortar stores (Mukherjee & Nath, 2007, p. 1175; Wolfinbarger & Gilly, 2001, p. 49) that also influences their online

repurchase intentions (Wu et al., 2014, p. 2772). The benefits stemming from information availability clearly distinguishes online shopping from traditional shopping and relates to the utilitarian value and motivation of the online shopper (Wolfenbarger & Gilly, 2001, p.50), influencing shopping intentions (Joines et al., 2003, pp. 90-108; Korgaonkar & Wolin, 1999, p. 53).

H8: Availability of information is positively associated with utilitarian value perception

2.2.2. Online Shopping Factors Related to the Hedonic Value Perception

We next consider anticipated relationships between experiential elements related to online shopping and hedonic value perceived by the consumers. One way online shopping is utilized by many shoppers is to experience it for "stimulation, adventure, and the feeling of being in another world" (Arnold & Reynolds, 2012, p. 404). Babin et al. (1994, p. 653) identifies an adventurous aspect of shopping that leads to hedonic shopping value. The feeling of adventure emerges when consumers find something novel and interesting within the shopping process and reach to an excitement and "sensory stimulation" (Westbrook & Black, 1985, p.84). Though having different names such as escapism or playfulness (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001, p. 42), within the context of online shopping, characteristics such as excitement and surprise are associated with the hedonic side of shopping (Mathwick & Rigdon 2004, pp. 324-332; Wolfenbarger & Gilly, 2001, p. 51). and for some consumers even surfing and searching for an item without buying it is entertaining and motivating (Close & Kukar-kinney, 2010, pp. 986-992), helping them to escape the real-life and to relieve from boredom (Bridges & Florsheim, 2008, p. 311; Parsons, 2002, p. 382; Wolfenbarger & Gilly, 2001, p.51).

H9: Adventure is positively associated with hedonic value perception

Some consumers enjoy shopping especially when they can share their experience with friends and family. For those consumers, consumption stretches further than the actual act but entails social experiences (Woodward & Holbrook, 2013, p. 325). Shopping in a sense enables them to get bonded not only with close ones but also with others that share similar interests (Arnold & Reynolds, 2012, pp. 399-411; Tauber, 1972, pp. 46-49). Accordingly, Korgaonkar & Wolin (1999, p. 56) and Wolfenbarger & Gilly (2001, p.54) argue that sense of community that

is created by some online shopping sites and the social benefits generated, give rise to increased enjoyment and pleasure by some consumers. Previous research identifies this social aspect (Arnold & Reynold, 2012, p. 401) and demonstrates its correlation with online shopping (Joines et al., 2003, pp. 90-108). Particularly from the perspective of online experiences, social experiences such as contact with other shoppers through interacting via reviews (Trevinal & Stenger, 2014, p. 317) or co-existence with other shoppers through co-browsing (Wei et al., 2017, pp. 84-99) have been found very appealing to many consumers increasing their overall engagement.

***H10:** Social interaction is positively associated with hedonic value perception*

As the final factor associated with hedonic value, value shopping refers consumers' enjoyment when finding a sale, discount, or a bargain (Arnold & Reynolds, 2003, p. 81). According to Tauber (1972, pp. 46-49), some consumers may gain pleasure of bargaining and a thrill of paying less than its normal price for a product, leading to hedonic value (Babin et al., 1994, p. 644). As stated within the factors leading to utilitarian value, one of the benefits consumers gain through online shopping is the opportunity to get information about competitive prices, deals, or promotions. At the same time, getting a discount would rejoice consumers as they would regard this as a personal achievement and value themselves as smart shoppers or super bargainers (Babin et al., 1994, p. 644; Chandon et al., 2000, p. 75). As a result, paying attention to prices and trying to find the best value for money can also be associated with hedonic shopping.

***H11:** Value shopping is positively associated with hedonic value perception*

2.3. Online Search and Purchase Intention

Information search is essential to arrive at a purchase decision. Engel et al. (1995) define the search process as “the motivated activation of knowledge in memory or acquisition of information from the environment.” Influenced by the motivations of the consumer, pre-purchase search helps them get through the decision making process that ends with a purchase. Within the online environment, where consumers' product acquisition process is enhanced by the easy access to information feature of the Internet (Brown, Pope & Voges, 2001, 16678), consumers who use the Internet more often are more likely to purchase

through the Internet (Wolfenbarger & Gilly, 2001, pp. 34-55). Shim et al. (2001, p. 398) even argue that online information search is the single most important factor for purchase intention. As such, previous research finds a positive correlation between online information search intention and online purchase intention (Joines et al., 2003, p. 90-108; Kim et al., 2004, p. 30).

H12: *Online search intention is positively associated with online purchase intention*

Our conceptual model with the key constructs concerning consumers' online shopping behavior and their hypothesized relationships identified in the study is displayed in Figure 1.

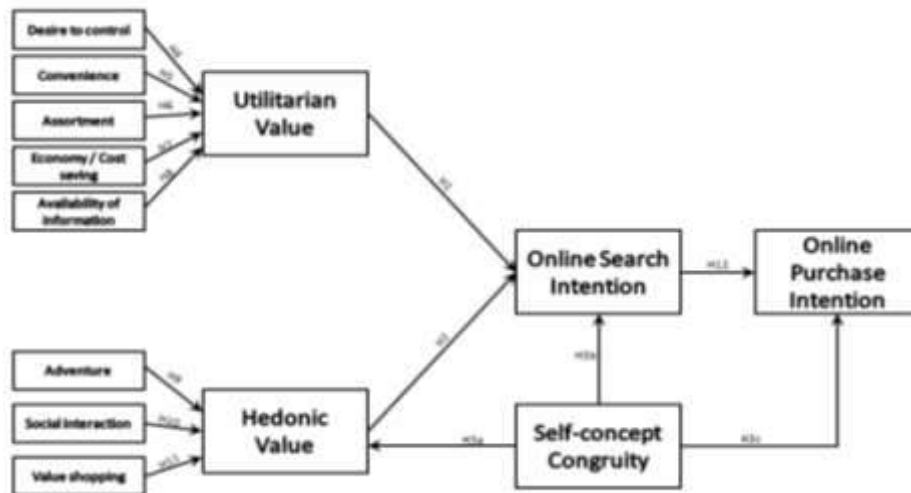


Figure 1: Conceptual Framework

3. Methodology

A face-to-face administrated questionnaire containing previously validated multi-item scales with acceptable levels of Cronbach's alpha reliability were employed to measure utilitarian and hedonic values (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003, p. 312), online shopping factors related to hedonic value, online search and purchase intention (Arnold and Reynolds, 2003, p. 82) as well as to

capture all hypothesized online shopping factors related to utilitarian value (Martínez-López et al., 2014, pp. 188-204). Items aiming to assess the perceived congruence between a person's self-concept and the image they reflect while online shopping were self-constructed by the researchers taking literature on congruence into consideration. All scales had at least three items to establish an identified model constituting a total of 61 items which were translated to Turkish and then back translated to English by two Ph.D. students. Within this phase of the research, based on the feedback attained, revisions on the phrasing of some questions were made to improve face validity. Next, the questionnaire was pre-tested with a small sample of university students before moving forward with the main study to increase face validity.

For the main research, although there were no theoretical restrictions on the sample, a convenience followed by a systematic sampling was utilized to collect data. With this aim, three major shopping malls in Istanbul, Turkey were selected as the sampling frame, where out of every three by-passers were approached as survey respondent, to limit self-selection bias (Sudman, 1980, p. 425). We selected shopping malls in Istanbul for two reasons. First, according to the Turkish Statistical Institute, 18.6% of the overall Turkish population lives in Istanbul (Tuik, 2015). And second, consumers in Istanbul reflect a mixture of Turkish people because of the high migration rates from almost all cities in Turkey (Göregenli, Karakus & Gökten, 2016, pp. 413-428). Respondents were initially asked a couple of screening questions, such as whether they have ever searched and/or shopped a product (service or physical good) online and how much they have spent online within the last year to assess respondents' expertise on online shopping and to increase their involvement with the study. As a result, a negative answer to any of the screening questions resulted in the termination of the study. Next, respondents provided answers for the previously mentioned measures and demographics.

In terms of the sample characteristics, with a 47 % response rate, among the meaningful 358 responses, there were 192 male (53.9%) and 166 female (46.4%) respondents. The mean age ranged from 18 to 60 with a mean of 29.2 and a standard deviation of 8.17 while 192 respondents were aged within the ranges of 18-27, 118 within 28-37, 29 within 38-47, and finally 19 within 48-60. The majority of the sample had a college degree (30.7%) and classifying as middle (52.0%) or upper-middle class (39.4%).

3.1. Measurement, Reliability and Validity

Missing data is problematic in SEM (Hair et al., 2010), so data were analyzed and cleaned carefully before the analyses. The items were initially subjected to a descriptive analysis followed by an Exploratory Factor Analysis (EFA) to check if the hypothesized structure was supported by the data. Table 2 provides means, standard deviations and interconstruct correlations of all the constructs within the study.

Table 2: Means, Standard Deviations, and Correlations of the Constructs within the Study

Constructs	Mean	St. Dev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Desire to control (1)	5.15	1.21													
Convenience (2)	5.41	1.25	.634												
Assortment (3)	5.15	1.34	.638	.712											
Economy (4)	4.91	1.22	.563	.627	.668										
Availability of information (5)	5.21	1.16	.572	.617	.538	.527									
Customization (6)	4.9	1.29	.515	.571	.547	.539	.600								
Adventure/ Explore (7)	4.36	1.48	.425	.420	.401	.474	.404	.491							
Social (8)	4.03	1.47	.303	.228	.228	.347	.332	.334	.582						
Value (9)	4.91	1.64	.314	.353	.359	.450	.380	.379	.527	.457					
Utilitarian motivation (10)	5.59	1.15	.605	.645	.651	.619	.596	.592	.390	.262	.344**				
Hedonic motivation (11)	4.81	1.36	.423	.405	.417	.515	.392	.419	.577	.524	.522**	.538			
Self-concept congruity (12)	4.09	1.51	.389	.430	.451	.444	.305	.345	.518	.427	.501**	.412	.566		
Search intention (13)	5.22	1.33	.464	.539	.524	.509	.597	.490	.479	.424	.583**	.554	.530	.455*	
Purchase intention (14)	4.95	1.35	.540	.659	.624	.585	.569	.564	.557	.380	.535**	.639	.550	.602*	.704

Within EFA, following a series of iterative procedures using principle component factoring with varimax rotation, a final structure was obtained. All items were analyzed with respect to insignificant (< 0.5) loadings and cross-loadings; and, two items from desire to control, three items from convenience, and two items from availability of information were eliminated. The reliabilities of each factor using Cronbach’s alpha as a measure of internal consistency were further encouraging with all values being greater than the benchmark of 0.60, as recommended by Bagozzi & Yi (1988, p. 77). Next we moved on with the confirmatory factor analysis (CFA). The initial measurement model (CFA) was significant. After some minor modifications based on the information obtained

from the modification indices as part of the Amos output, CFA yielded a normed chi-square value of 1.9, reflecting a very good fit (Hair et al., 2010). The fit indices also supported an acceptable fit with values above the threshold of 0.9 (CFI=0.912; TLI=0.908 ; RMSEA=0.073. When the CFA output was further analyzed, all critical ratios were significant and above 1.96. Among the indicators of the convergent validity (Fornell & Larcker, 1981, p. 384), all item loadings were positive, significant ($p < .01$) and greater than 0.5, and all composite reliabilities (CR) were found to be higher than 0.7. In addition, all values were above 0.5 for average values extracted (AVE), as suggested by Fornell & Larcker (1981, p. 385), which is again an indication of convergent validity. CFA also reassures discriminant validity, as the AVE values were higher than the squared correlation estimates (SQE) between factors (Hair et al., 2010), indicating that corresponding indicators were truly elucidating the latent construct better than other constructs. Nomological validity was gauged by analyzing whether the correlations among the constructs were acceptable and reasonable (Hair et al., 2010), which was also supported by the model. Finally, we checked for the existence of common method bias. Within the questionnaire design period, we altered the scale anchors and format to control for common method bias. In addition, we performed Harman's single-factor test and the common latent method to test for common method bias. Tests reported values of 33.65% and 22.45% respectively, indicating no significant problem with common method bias and reassuring discriminant validity.

3.2. Model Estimation, Fit and Hypothesis Testing

Following the successive statistical tests and refinements, the proposed model was then subjected to SEM. Demographic variables such as age and gender were added to the structural model as control variables, as their influence on online consumption behavior has been demonstrated in previous literature (Alhouti, Johnson & D'Souza, 2016, p. 25; Fang et al., 2016, pp. 116-131). Hence, their effects on the endogenous variables were also tested to be able to provide a deeper understanding. All values indicated an acceptable fit and the inspection of the modification indices revealed that the model was stable and robust. The normed χ^2 value (χ^2/df) of the structural model was 2.02 with a RMSEA value of 0.057. Additional fit indices were as follows: CFI = 0.895, IFI = 0.896 and Standardized RMR = 0.0716. Thus, Appendix A represents the results of CFA, reliability and the standardized path estimates in the final structural model with the critical ratios.

Hypothesis testing results are displayed in Table 3. All hypotheses were validated with statistical significance. Factors that affect hedonic value gained through online shopping explain 16.9% of variance. Social interaction ($\beta=0.26$, $p<0.001$) and self-concept/online shopping congruence ($\beta=0.23$ $p<0.001$) are the most important factors leading to hedonic value gained within online shopping, whereas for utilitarian value all factors were found to explain 15% of the variance and be equally important with β values ranging from 0.14 to 0.19 ($p<0.001$); with availability of information being the most important one. Among the factors leading to online search intention, utilitarian value ($\beta=0.47$ $p<0.001$) was found to be followed by hedonic value ($\beta=0.25$ $p<0.001$) and self-concept/online shopping congruence ($\beta=0.15$ $p<0.001$), explaining 39.5% of variance. The results also indeed show that 58.5% of the variance of online purchase intention has been explained by online search intention ($\beta=0.64$ $p<0.001$) and by the self-concept/online shopping congruence ($\beta=0.34$ $p<0.001$).

Table 3: Hypotheses Testing Results

Hypothesis (sign)	Relationship	Standardized estimate	t-value	Conclusion
H1 (+)	Utilitarian motivation → online search intention	0.47	8.82**	supported
H2 (+)	Hedonic motivation → online search intention	0.25	4.52*	supported
H3a (+)	Self-concept congruence → hedonic motivation	0.23	4.26**	supported
H3b (+)	Self-concept congruence → online search intention	0.15	2.66*	supported
H3c (+)	Self-concept congruence → online purchase intention	0.34	7.42*	supported
H4 (+)	Desire to control → utilitarian motivation	0.14	2.26*	supported
H5 (+)	Convenience → utilitarian motivation	0.15	2.12*	supported
H6 (+)	Assortment → utilitarian motivation	0.15	2.1*	supported
H7 (+)	Economy/cost saving → utilitarian motivation	0.15	2.4*	supported
H8 (+)	Availability of information → utilitarian motivation	0.19	2.87*	supported
H9 (+)	Adventure → hedonic motivation	0.15	3.94**	supported
H10 (+)	Social interaction → hedonic motivation	0.26	2.32*	supported
H11 (+)	Value shopping → hedonic motivation	0.16	2.89*	supported
H12 (+)	Online search intention → online purchase intention	0.64	12.66*	supported

When the influence of the control variables on the endogenous variables of utilitarian and hedonic motivation and online search and purchase intentions were

analyzed, the results indicate that age has an effect on utilitarian motivation ($\beta = 0.04$, $p < 0.01$), hedonic motivation ($\beta = 0.01$, $p < 0.01$), online search ($\beta = 0.02$, $p < 0.01$) and online purchase intention ($\beta = 0.07$, $p < 0.01$). Nonetheless, inspection of the coefficients reveal that its effect is quite negligible compared to the effects caused by other hypothesized factors. On the other hand, gender and product category was found to display no influence on any of the mentioned aspects of online consumption behavior.

4. Discussion and Implications

The goal of this study is to extend current literature on online consumer behavior by developing a comprehensive theoretical model that combines research on online shopping into a cohesive whole while also taking the symbolic side of consumption into account. Hence, the current study initially extends previous research on online shopping with hedonic or utilitarian motivations' perspectives and various different factors or benefits that are related to them and integrates those findings into a single framework. The structural model design enables the researchers to evaluate hedonic and utilitarian aspects of the online environment in a holistic fashion, as it is in real online shopping environment and to investigate their aggregated effect. Within online shopping, some studies report that consumers are motivated in a utilitarian way (Overby & Lee, 2006, p. 1164; To et al., 2007, p. 775; Wolfinbarger & Gilly, 2001, pp. 34-55); whereas others demonstrate a significant influence of hedonic orientations (Brown et al., 2001, 1667). On top of that Fang et al. (2016, p. 119) further demonstrate that consumers' experiential or task-related intentions shape their overall value perceptions. When considering both motivations in shaping online consumers' search intentions, our findings highlight the fact that it is consumers' utilitarian motivations that play a dominant role, and that they are followed by the hedonic motivations. According to the results of the current study, it appears that consumers search online primarily for utilitarian reasons, such as to be able to find information; however, the experiential nature of the Internet is still evident in their online behavior.

Understanding the influence of both utilitarian and hedonic motivations on online search intentions and factors that create those motivations is crucial in attracting both task-oriented and experiential online visitors to be able to create intrinsic as well as extrinsic rewarding experiences for the consumers (Fang et al., 2016, p. 119). In this regard, this paper also concentrates on various factors

that create either utilitarian or hedonic values for the online consumers. When considering utilitarian values obtained, availability of information is the most important factor followed by equally important aspects of control, convenience, assortment and cost saving/economy. These results are in apparent alignment with the rich-in-information nature of the environment, though in contradiction to previous literature demonstrating convenience (To et al., 2007, p. 776) or economy/cost saving (Brown et al., 2001, p. 1668; Mathwick et al., 2001, p. 43; Martínez-López et al., 2014, pp. 188-204) as the primary determinants of consumers online shopping motivations. In terms of the experiential aspects, among the factors leading to hedonic value, social aspects are in fact more value-adding. Hence, we find that social interactions and image congruence are creating hedonic value, followed by the factors that result from the rich-in-flow-experience character of the medium. Factors such as adventure and value that make the consumer feel to be in a different world are obviously less effective.

In addition, we extend previous work by including self-concept related symbolic value to the overall conceptualization, mainly to be able to capture all aspects of online shopping and to underline the importance of self-concept within the online context. In this context, we emphasize the perceived congruence between the consumer and online shopping and link it to both hedonic value gained and to online search and purchase intentions. As hypothesized, we find that perceived congruence leads to an enjoyment and intrinsic motivation of the consumers (hedonic value) that turns out to be equally important as the enjoyment resulting from social interactions. Moreover, the influence of symbolic value acquired thorough the perceived congruence not only strongly affects consumers' purchase intentions but also plays a non-negligible role among the factors that lead to online search intention. This finding, providing the evidence of image considerations' significance within e-commerce, is inevitably important given the fact that previous studies mostly concentrate on the utilitarian and hedonic aspects and yet still provide mixed results. Our results cast light on earlier findings and demonstrate that utilitarian values work as a prerequisite, nonetheless hedonic and symbolic values experienced through online shopping differentiate the outcomes. As one of features of online shopping, companies implement cookies to track every move made by the consumers. As a result, not only what consumers search for but also what they purchase online can easily be made visible to other visitors or shoppers and can also be used as a recommendation mechanism. Consumption entails identity concerns; as a result, when consumers search for an offering online, self-concept related considerations also play a role, which are in fact more significant than in the case of online

purchasing, as offline purchasing may trigger online search as well. Hence, from a managerial standpoint, our results demonstrate that apart from the functional and experiential attributes, e-commerce sites also need to differentiate themselves from the competitors in terms of their images reflected to prospects, just as offline stores do. For instance, online retailers may assess how they are perceived by the consumers and make necessary adjustments to reflect images that are in congruence with their target consumers.

Finally, findings confirm that consumers' online purchase intention is positively influenced by their online search intentions as stated by previous literature. Online searching behavior is particularly important. Consumers may use online stores to gain information on various shopping related aspects and then go and shop offline, hence online shops need to convince the consumers to continue with the shopping journey and buy from them. Previous research suggests that in terms of purchase, consumers find that the offline context provides different benefits than the online context, hence consumers may eventually purchase from both (Scarpi, Pizzi & Visentin, 2014, p. 263); but when it comes to online search in either way they tend to search online (Voorveld et al., 2016, pp. 385-400). On the other hand, as stated earlier, we also find support for the anticipated relationship between consumers' congruity perceptions and online purchase intentions. As according to various theories such as Theory of Planned Behavior, intentions are important predictors of actual acts, online consumers' image concerns need to be addressed by online retailers as this would affect actual online consumption. Christodoulides et al. (2013, p. 163) point out that collectivists are more prone to community needs than their individualistic counterparts. Hence, we strongly believe that the collectivistic nature of Turkish online consumers is reflected in our results.

Overall, online shopping continues to be an important phenomenon for both consumers and marketers. The research reported here tries to contribute to the understanding of online shopping by analyzing the factors that are influential for consumers to engage in online search and purchasing. By having an understanding on the underlying motivations and factors that lead to the values gained by online shopping, current research aims to make academic as well as managerial contributions. From a theoretical perspective, this research attempts to offer a theoretical framework to adequately explain and predict online intentions of the consumers. The results validate the influence of a mixture of different factors. As noted earlier, contrary to the majority of previous research, we took both utilitarian and hedonic aspects into account, while also considering

the symbolic aspect of consumption that is reflected by the self-concept/online shopping congruity. Overall, our findings highlight the need to address all motivations from a managerial perspective and we conclude that the future of online shopping not only depends solely on hedonic or utilitarian factors, but also on consumers' perceptions regarding the image of online shopping. Hence, our results demonstrate the importance of making use of the properties of the medium while providing the consumer with a shopping experience that is rich in information, sensory stimulation, and self-expression. Though not stated as formal hypotheses we also checked for the influence of age and gender. Our results demonstrate that gender does not have an influence neither on utilitarian or hedonic motivations nor on online search and online purchase intentions. On the other hand, age seems to be influential on all aspects, though its effect is negligibly weaker compared to the other effects mentioned in the study. Hence, we can conclude that the findings of the current study are stable across sample demographics.

Further, the proposed structure was confirmed using a non-western sample and a large array of products. Consequently, the understanding of online shopping in the literature is hoped to be improved. Turkey is a developing country with many technological improvements and with 45% of Turkish population being younger than 25 years. Hence, Turkey is expected to display a higher growth rate in e-commerce compared to whole Europe and North America (PayPal Global Mobile Research Report, 2015). As a result, this research reflecting Turkish consumers' e-commerce preferences may not only shed light to non-western, collectivist consumers in the rest of the world, but would also create opportunities for international online retailers that operate in Turkey.

5. Limitations and Further Research

While contributing to the understanding of consumers' online behavior, this research has some limitations common to social sciences. During the design of the study, we tried to control for common method biases by applying a pilot survey with the proposed items, by distancing the predictor and criterion variables, and by assuring for complete anonymity of the participants to avoid evaluation apprehension. However, minor issues such as common rater effects or item characteristics and context effects could not be eliminated. The main limitation of the study is that it was conducted with a non-probability sampled consumer group, and thus may not be generalized to the whole consumer population. Hence, analyzing how the model fits within different consumer

populations or in different countries may lead to some interesting results and therefore is suggested as an avenue for further research. Second, the data used in the study involves self-reported intentions of the consumers. Previous research shows that consumers intentions to purchase a product or service is a good predictor of actual purchase (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007, pp. 347-364); and consumers who report higher purchase intentions were also found to have higher actual buying rates (Berkman & Gilson, 1978, p. 455). Nevertheless, testing the conceptual model with actual consumer behavior, or extending the model with actual buying behavior as an additional outcome, may create interesting managerial results. Future researchers may capture weighted differences between the motivations and intentions leading to a deeper understanding of online consumer behavior. As our results demonstrated, benefits that rise due to the features of the medium play a significant role in online consumer behavior. As such, future research may also add perceived interactivity or ease of use as significant contributors to consumers' online shopping and search intentions.

6. REFERENCES

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of experimental social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Alba, J., Lynch J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38–53.
- Alhouti, S., C. M. Johnson, & D'Souza, G. (2016). The complex web of values: the impact on online privacy concerns and purchase behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 22-35.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: an exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200-209.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European journal of marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Berkman, H.W. & Gilson, C.G. (1978), *Consumer Behaviour: Concepts and Strategies*, Dickenson Publishing, Encino, CA.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Burger, J. M. (1992). Desire for control and academic performance. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 24(2), 147.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.
- B2C e-commerce sales (2015). Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> (Date accessed: 27.08.2015)
- Centre for Retail Research: Online Retailing: Britain, Europe and the US 2014 (2014). Retrieved from <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>. (Date accessed: 30.11.2015)
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chiang, K. P. (2001). Effects of price, product type, and convenience on consumer intention to shop online. In *American Marketing Association. Conference Proceedings*, American Marketing Association, 12, 163.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177-183.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value,

- hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Theofania Siamagka, N. (2013). A typology of internet users based on comparative affective states: evidence from eight countries. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 153-173.
- Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2009). the impact of self-congruity and brand relationships on brand equity facets. *European Marketing Academy*. p. 190.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9), 986-992.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39, 52-58.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.) Orlando, FL: The Dryden Press.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-making in Online Shopping: The Role of Gender, Age, and Shopping Motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Foucalt, B. E., & Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 409-423.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Gehrt, K. C., Yale, L. J., & Lawson, D. A. (1996). The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time?. *Journal of Direct Marketing*, 10(4), 19-28.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic*

- Markets*, 26(2), 157-171.
- Göregenli, M., Karakus, P., & Gökten, C. (2016). Acculturation attitudes and urban-related identity of internal migrants in three largest cities of Turkey. *Migration Letters*, 13(3), 427.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Jiang, Y. H., Yuen, R. K., Jin, X., Wang, M., Chen, N., Wu, X., ... & Wang, G. (2013). Detection of clinically relevant genetic variants in autism spectrum disorder by whole-genome sequencing. *The American Journal of Human Genetics*, 93(2), 249-263.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 90-108.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kamis, A., Stern, T., & Ladik, D. M. (2010). A flow-based model of web site intentions when users customize products in business-to-consumer electronic commerce. *Information Systems Frontiers*, 12(2), 157-168.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11 (4), 374-387.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39, 53-68.
- Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: a critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245-253.
- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434-441.
- Liu, F., J. Li, D. Mizerski, & Soh, H. (2012). Self-congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 922-937.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of consumer research*, 31(2), 324-332.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 29-39.
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nickols, S. Y., & Fox, K. D. (1983). Buying time and saving time: Strategies for managing household production. *Journal of Consumer Research*, 197-208.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.
- Number of digital buyers (2015). Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (Date accessed: 27.08.2017)
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.

- PayPal Global Mobile Research Report (2015) Retrieved from <http://webrazzi.com/2015/02/23/paypal-arastirmasi-turkiye-online-alisveris-mobil-rapor/> (Date accessed: 27.08.2015)
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution*
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
- Reimers, V. & Chao, F. The role of convenience in a recreational shopping trip. *Journal of Marketing*, 48(11/12), 2213-2236.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Sénécal, S., Gharbi, J. E., & Tunis, E. S. S. E. C. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *Advances in consumer research*, 29, 483-484.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.
- Sheth, J. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In W. R. Darden, & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, (pp.9 - 28). New York: Elsevier Science.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000 ☆ 11 ☆ Decision made by a panel of Journal of Retailing editorial board members. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Smith, R., Deitz, G., Royne, M. B., Hansen, J. D., Grünhagen, M., & Witte, C. (2013).

- Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research*, 66(3), 328-335.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 319-329.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Statistica (2016). Retrived from <https://www.statista.com/outlook/243/113/e-commerce/turkey#> (Date accessed: 30.11.2016)
- Sudman, S. (1980). Improving the quality of shopping center sampling. *Journal of Marketing research*, 423-431.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.
- Van Herpen, E., & Pieters, R. (2002). The variety of an assortment: An extension to the attribute-based approach. *Marketing Science*, 21(3), 331-341.
- Wang, H., He, X., Chang, M. W., Song, Y., White, R. W., & Chu, W. (2013, July). Personalized ranking model adaptation for web search. In *Proceedings of the 36th international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 323-332). ACM.
- Ward, J. C., & Barnes, J. W. (2001). Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 139-144.
- Wei, J., Seedorf, S., Lowry, P. B., Thum, C., & Schulze, T. (2017). How increased social presence through co-browsing influences user engagement in collaborative online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 84-99.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological*

review, 66(5), 297.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Woodward, M. N., & Holbrook, M. B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to ‘consumption experiences’. *Marketing Theory*, 13 (3), 323–344.
- Voorveld, H. A., Smit, E. G., Neijens, P. C., & Bronner, A. F. (2016). Consumers' cross-channel use in online and offline purchases: An Analysis of Cross-Media And Cross-Channel Behaviors between Products. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 385-400.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Appendix A

Dimension	Item	EFA Loading	Composite Reliability	Path Estimates	AVE
Desire to control	By using price comparison tools I feel more in control of the entire buying process	0.78	0.90	0.81	0.78
	I like to feel I have control over my online consumption process	0.73		0.82	
	The Web allows me to control my consumption visit	0.74		0.86	
	Opportunity to elaborate upon or participate in the Web content makes me feel in control	0.72		0.85	
Convenience	Shopping online saves me a lot of time	0.78	0.92	0.76	0.81
	Online shopping makes my life easier	0.73		0.82	
	The Internet is a convenient way of shopping	0.77		0.87	
	Online shopping fits my schedule	0.73		0.80	
	Online, I can go shopping whenever I want	0.71		0.80	
	What I value a lot is the convenience of ordering over the Internet	0.79		0.82	

Dimension	Item	EFA Loading	Composite Reliability	Path Estimates	AVE
Assortment	I buy online because there I can get what I want	0.71	0.93	0.82	0.75
	I buy online because it provides me with easy and quick access to products/services I do not have in my local area	0.78		0.93	
	I like to buy online because of the wide selection of products and services	0.70		0.92	
	Internet provides me with a broad selection of niche products, and/or products I would not otherwise look for	0.78		0.84	
Economy	Online, I can get good value for my money	0.77	0.89	0.76	0.73
	You can save a lot by shopping online	0.78		0.77	
	Thanks to comparison shopping tools, I know I get the best value for the price I want to pay	0.77		0.86	
	On the Internet, I come across real bargains and/or competitive prices	0.68		0.79	
	I go shopping online to take advantage of sales or special offers	0.67		0.78	
Availability of information	What I value in online shopping is the availability of information – not only from the retailer and manufacturer, but also from other customers	0.79	0.88	0.73	0.68
	Thanks to price comparison tools, I get quick and easy access to the information I need	0.76		0.83	
	Due to quick and easy access to large volumes of information, I feel more empowered	0.77		0.81	
	When I plan my shopping I often use the information I find on the Internet	0.78		0.73	
	Even if I bought the product in a physical store, I turn to the Web for product support information	0.74		0.74	

KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ: BİR ÖZEL EĞİTİM KURUMUNDA UYGULAMA



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 15.03.2019

Yayına Kabul Tarihi: 08.04.2019

Mehmet Emin
KARABAYIR
Dr. Öğretim Üyesi
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
karabayir@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0001-
6953-2468

Ömer KOÇ
Öğretim Görevlisi
Kafkas Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu
omer_koc36@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
6381-789X

ÖZ | Bu çalışma, örnek bir uygulama üzerinden işletmelerin katlandığı maliyetlerin Kaynak Tüketim Muhasebesi (KTM) Yöntemi ile hesaplanması ve KTM'nin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) Yöntemine göre farklılıklarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla TRA2 Bölgesinde eğitim hizmetleri veren bir özel eğitim kurumunda vaka çalışması yapılmıştır. Çalışmanın kaynaklarını birincil ve ikincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler özel eğitim kurumundaki direkt gözlemler ve personel ile görüşmeler sonucu elde edilmiş, ikincil veriler ise literatürdeki çeşitli kaynaklardan sağlanmıştır. Uygulama sonucunda, KTM ile yapılan hesaplamalar, KTM'nin hem daha doğru maliyet bilgisine ulaşma hem de maliyetlerin analiz edilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi açısından FTM'den daha iyi sonuçlar ortaya koyduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Muhasebesi, Kaynak Tüketim Muhasebesi, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme.

JEL Kodu: M40, M41, D24

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.005

Atıfta bulunmak için: Karabayır, M. E. & Koç, Ö. (2019). Kaynak tüketim muhasebesi: bir özel eğitim kurumunda uygulama. *KAÜİBFD*, 10(19), 104-130.

RESOURCE CONSUMPTION ACCOUNTING: CASE STUDY IN A PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTION



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 15.03.2019 Accepted Date: 08.04.2019

Mehmet Emin
KARABAYIR
Faculty Member, PhD
Kafkas University
Faculty of Economics
and Administrative
Sciences
karabayir@hotmail.com
ORCID ID: 0000-
0001-6953-2468

Ömer KOÇ
Lecturer
Kafkas University
Social Sciences
Vocational School of
Higher Education
omer_koc36@hotmail.com
ORCID ID: 0000-
0002-6381-789X

ABSTRACT | The aim of this study is to calculate the costs incurred by the enterprises using the Resource Consumption Accounting (RCA) Method and to determine the differences of RCA from the Activity Based Costing (ABC) Method. For this purpose, a case study was conducted in a private school providing education services in the TRA2 Region. Primary and secondary data are the sources of the study. Primary data were obtained through direct observations in the private school and interviews with the staff, while secondary data were obtained from various sources in the literature. As a result of the application, calculations made with RCA showed that RCA reaches more accurate cost information and analyzes the costs and evaluates the results better than ABC.

Keywords: Management Accounting, Resource Consumption Accounting, Activity-Based Costing.

Jel codes: M40, M41, D24.

Scope: Business

Type: Research

Cite this Paper: Karabayır, M. E. & Koç, Ö. (2019). Resource consumption accounting: case study in a private educational institution. *KAUJEASF*, 10(19), 104-130.

1. GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan değişimler ve artan küresel baskılar tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabet hızını artırmış ve doğru maliyet bilgisine ulaşma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Rekabet hızının artması öncelikle işletmelerin yönetim yapılarını değiştirme noktasında hissedilir baskılara sebep olmuştur. Çünkü yaşanan değişimlerle birlikte işletmeler yeni üretim teknolojileri kullanmaya başlamış ve bu durum maliyet yapılarında değişikliklere sebep olmuştur. Maliyet yapıları ve üretim yöntemi arasında da doğrudan ilişki bulunduğundan, kullanılan maliyetleme yöntemlerinin de değiştirilmesi gerekmektedir. Bu değişikliklerin sonucu olarak da farklı maliyetleme yöntemleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Ortaya çıkan maliyet yöntemleri sadece doğru maliyet bilgisine ulaşma amacıyla değil, aynı zamanda rekabet unsuru olarak da kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler rekabet avantajı sağlamak, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve rekabetin temel unsuru olan maliyetlerin doğru hesaplanması için etkili maliyet yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar.

KTM de, geleneksel maliyetleme yaklaşımlarının artık beklentileri karşılamaması ve yeni yaklaşımlara duyulan ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkmış maliyetleme yöntemlerinden biridir. Bu yöntem Alman Maliyetleme Sistemi (GPK) ile FTM yönteminin karışımından oluşan yeni bir yönetim muhasebesi sistemidir. FTM yönteminde, faaliyetlerin sonucu olarak maliyetler ortaya çıkarken, KTM'de kaynakların maliyetleri ortaya çıkardığı görüşü hakimdir. Diğer bir ifadeyle, KTM yaklaşımının temelini işletme faaliyetleri değil, bu faaliyetlerin yürütülmesi için kullanılan kaynaklar oluşturmaktadır.

KTM tarafından yapılan kaynak tanımı genel bir tanımdır ve çalışan ücretleri, hammadde ve maddi duran varlıkların amortismanı gibi; faaliyetler tarafından tüketilen çok çeşitli maliyetleri içermektedir. Burada kaynak ifadesi sadece faaliyetler tarafından tüketilenleri değil, kaynakların kendileri tarafından tüketilenleri de kapsamaktadır (Wang, Zhuang, Hao, & Li, 2009, s. 84). Bu yöntemde, kaynak maliyetleri sabit ve değişken olarak sınıflandırılmakta ve böylece atıl kapasite maliyetleri ayırt edilebilmektedir. Ayırt edilen atıl kapasite maliyetleri maliyet objelerine yansıtılmamakta ve tüketilmeyen kaynakların maliyetleri yüklenmemektedir.

Bütün işletmelerde olduğu gibi, özel eğitim kurumlarında da kurumun ayakta kalmasının ve faaliyetlerine devam edebilmesinin en kritik etmenlerinden birisi şüphesiz maliyetlerin doğru bir şekilde yönetilmesi ve etkinlik ve

verimliliğin mümkün olan en yüksek seviyede tutulmasıdır. Zamanla sayıları giderek artan ve eğitim-öğretimin tüm alanlarında faaliyet gösteren özel eğitim kurumlarının maliyetlerinin doğru şekilde hesaplanması ve özel eğitim kurumlarında çalışan personelin, gerçekleştirilen faaliyetlerin ve kullanılan ekipmanların verimliliğinin belirlenmesi de son dönemlerde önemli bir sorun haline gelmiştir. Bununla beraber belirtilen hususların özel eğitim kurumlarında tespitiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiği zaman daha çok geleneksel maliyet yönetimi tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür.

Bu noktadan hareketle, bütün kuruluşlarda olduğu gibi özel eğitim kurumlarında daha doğru maliyet bilgisi sunan maliyetleme yöntemlerine ihtiyaç olduğu gözlemlenmiş ve bu çalışmada da KTM'nin özel eğitim kurumlarında uygulanabilirliği örnek olay yöntemiyle test edilmiştir. Bu kapsamda, Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir özel eğitim kurumunun bir yıllık maliyet bilgileri kullanılarak FTM ve KTM yöntemlerine göre maliyet hesaplamaları yapılmış ve KTM'nin FTM'den farkları ve üstünlükleri tartışılmıştır. Sonuçta, KTM'nin FTM'ye göre daha karmaşık ancak atıl kapasite maliyetlerini de hesaba katması yönünden daha doğru maliyet bilgileri sağlayan bir yöntem olduğu görülmüştür.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Üretim ve ticaret, insanoğlu var olduğundan beri çeşitli formlarda hep var olagelmüş faaliyetlerdir. İşletmeler de bu faaliyetlerin bir aracı olarak günümüzde varlıklarını sürdüren ekonomik birimlerdir. Bu ekonomik birimlerin hayatta kalabilmek için değerlerini optimize etme ve maliyet ve kar hedeflerine ulaşma zorunluluğu vardır. Bu hedeflere ulaşmanın temel şartı ise işletme sahipleri ve yönetimine, işletme faaliyetleri ile ilgili sürekli ve sistemli bilgi akışıdır.

Yönetim muhasebesi, yöneticilere, kuruluşun tepe yönetimi tarafından belirlenen stratejik, ekonomik ve kar hedeflerine ulaşmak amacıyla işletmeyi optimize edecek kararlar vermek için gereken bilgileri sağlamak üzere tasarlanmış muhasebe disiplini. Stratejiler pazar açısından doğru ise; potansiyel iş imkânları, çalışanlara maaş artışları ve kar payı artışları şeklinde sürdürülebilir değer artışları yaratırlar ve böylelikle işletmenin değerini artırır (White, 2009, s. 63).

Yönetim muhasebesinin amacı, yöneticilere sağlam verilere dayanan objektif mantığı kullanarak işletmelerini kurumsal stratejik hedeflerle uyumlu hale getirmeleri için bilgi sağlamaktır (White, 2009, s. 64). Yönetim muhasebesi teknikleri de, işletme sahip ve yöneticilerine gerekli olan bu bilgi akışını

sağlamak amacıyla on yıllardır uygulanagelen maliyet dağıtım uygulamalarını barındırmaktadır. Zaman içerisinde bu teknikler daha da geliştirilerek, maliyet bilgileri planlı ve kontrollü bir şekilde işletme hedefleri doğrultusunda kullanılmıştır. Bugün bildiğimiz anlamda yönetim muhasebesinin temeli ise büyük ölçüde Alman yönetim muhasebesi tekniği GPK'ya dayanmaktadır.

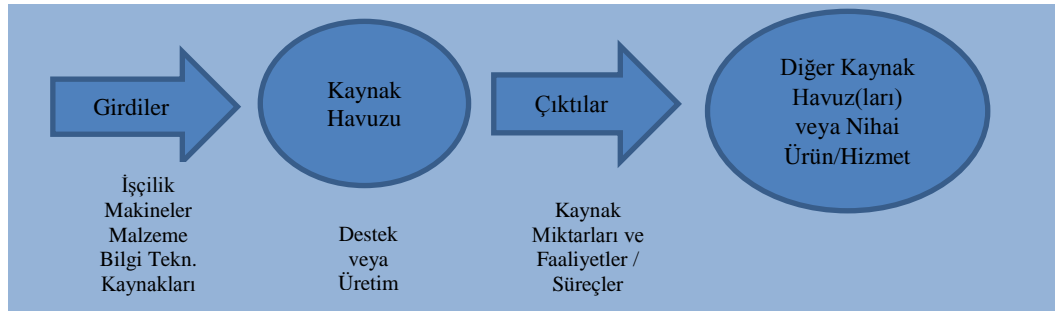
İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, GPK Almanya'da en çok kullanılan yönetim muhasebesi tekniği haline gelmiştir. Bu teknik en fazla 1940'larda yönetim muhasebesi ile ilgilenmeye başlayan otomotiv mühendisi Hans George Plaut ile ilişkilendirilmektedir. Plaut'un yönetim muhasebesinde bu denli önemli olmasının sebebi, maliyet muhasebesi bilgilerini (ABD'de maliyetlerin keyfi olarak dağıtım şeklindeki uygulamayı) düzeltmek için tasarlanmış olan ve Alman şirketlerindeki güçlü "kontrol" kültürünün temelini oluşturan uzun vadeli, sürekli bir teknik tanımlamış ve sunmuş olmasıdır (Sharman & Vikas, 2004, s. 29).

Bununla birlikte, yönetim muhasebesi, kısıtlar teorisi, FTM ve yalın muhasebe gibi değerli katkılar sunan ancak vaat ettiklerini yerine getiremeyen birçok metodolojiden olumsuz etkilenmiştir. Bu durumun nedeni ise bu yöntemlerden hiçbirinin, işletmeyi optimize etmek isteyen yöneticiler için gerekli olan temel yönetim muhasebesi ilkelerini içermemesiydi (White, 2009, s. 63).

2003 yılında Yönetim Muhasebecileri Enstitüsü (IMA), mevcut maliyet yönetimi uygulamalarının durumunu analiz etmek için ABD çapında yaklaşık 2.000 meslek mensubunun katıldığı kapsamlı bir araştırma yaparak (Garg, Ghosh, Hudick, & Nowacki, Roles and practices in management accounting today, 2003) sonuçlarını raporladı. Araştırma sonucunda yöneticilerin; %80'i maliyet verilerinin aldıkları kararlarda çok önemli rol oynadığını, %98'i maliyet verilerinin çarpık ve düzensiz olduğunu belirttikleri; %80'inin geleneksel maliyetleme yöntemleri kullandığını, %77'sinin karar destek bilgi sistemlerinden memnun olmadıkları ortaya çıktı. Fakat aynı yöneticilerin %80'i maliyet yönetimi uygulamalarında değişimin birinci öncelik olmadığını ifade etti (White, 2009, s. 63). Bunun nedenlerinden birisi olarak akademik birimlerde yeterince yönetim muhasebesi dersi olmaması ve ABD'deki akademisyenlerin yönetim muhasebesi uygulamalarına fazla önem vermemeleri (White, 2009, s. 64) gösterilse de, bundan daha önemlisi; ABD gibi sermaye piyasaları gelişmiş ve sağlam olan ülkelerde yatırımcının daha önemli görülmesi ve finansal muhasebe ve dış raporlamaya daha fazla önem verilmesi sonucunda, yönetim muhasebesi sistemlerinin Almanya gibi ülkelere daha geride kalması olabilir (Clinton & Webber, RCA at Clopay: Here's innovation in management accounting with resource consumption accounting, 2004).

KTM, GPK'nın kaynaklara odaklanmasının avantajlarını FTM'nin faaliyet/süreç yaklaşımının avantajları ile harmanlayarak kuruluş çapında bir karar destek sistemi ile destekleyen bir yönetim muhasebesi yöntemidir. Bu sistem, çeşitli raporlama ve planlama sistemlerinde kuruluş genelinde tamamen entegre olmuş çok önemli temel bilgileri (daha fazla uygunluk ve daha yüksek doğruluk) sağlamak için "maliyet muhasebesinin" ötesine geçmektedir. KTM, Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) sisteminin en ayrıntılı bilgileri izleme, sürdürme, gruplandırma ve operasyonel/lojistik ve parasal bilgileri etkin bir şekilde bütünleştirme becerisinden yararlanır. Bu ayrıntı, en düşük seviyedeki (örneğin bir makine veya operatörleri için) en hassas analizleri bile desteklerken, aynı zamanda kolaylıkla sanal olarak herhangi bir seviyede stratejik verileri toplayabilir (Webber & Clinton, 2004, s. 1).

Bütün karar destek modelleri, kaynakların örgüt içerisindeki akışının modellenmesi üzerine odaklanmak zorundadır. İşletmeler kaynakları nispeten homojen çalışma grupları veya kaynak havuzları halinde düzenler. Her kaynak havuzu, başka bir kurumsal kaynak havuzunu destekleyen veya müşteriler için ürün veya hizmet üreten bir çıktı üretmek için girdileri kullanır. KTM'nin bu çalışma prensibi, en basit şekliyle Şekil 1'de gösterilmiştir (White, 2009, s. 65).



Şekil 1: Kaynak Tüketiminin Girdi-Çıktı Modellemesi

KTM uygulamasının hızla yayılmasının nedeni, diğer maliyetleme tekniklerine göre birçok avantajlarının olmasıdır. Bunlar Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1: KTM'nin Geleneksel Yöntemlere Göre Avantajları

KTM	Geleneksel Maliyetleme Yöntemleri
Fazla/atıl kapasite maliyetini, kaynaktan sorumlu kişi veya seviyeye atar, ancak ürünlere tahsis etmez.	Fazla/atıl kapasite tanımlanmamıştır, bu nedenle uygun kişi veya seviyeye ilişkilendirilemez ve rutin olarak ürünlere tahsis edilir.
Maliyet oranları için teorik hacmi kullanarak ve fazla/atıl kapasiteyi yöneticiler için görünür kılarak kapasite analizini olanaklı hale getirir.	Maliyet oranları için ana bütçe hacmini kullanarak ve fazla/atıl kapasiteyi hesaba katmayarak kapasite analizini zorlaştırır.
Yararlı dahili maliyet karar destek bilgilerini sağlamak için yerine koyma maliyeti amortismanını kullanır.	Genel olarak ekonomik gerçeği yansıtmayan dış raporlama sistemi tarafından öngörülen amortismanı kullanır.
Tüketilen kaynakların maliyetlerini; parasal olmayan, nicel çıktı-tüketim ilişkilerini kullanmak suretiyle nedenselliğe dayalı olarak maliyet nesnelere çeker.	Üretilen mamul mallar üzerinden yapılan tüm masrafları yayarak maliyet nesnelere sağlanan kaynak maliyetini zorlar.
Maliyetleri, doğru bir şekilde belirterek, kaynak düzeyinde doğası gereği sabit veya değişken (oransal) olarak belirler ve atar.	Maliyetleri, gerçek maliyet tüketim modellerini çarpıtarak ürün düzeyinde doğası gereği sabit veya değişken olarak belirleyerek atar.
Doğası gereği oransal olan maliyetlerin sabit bir şekilde tüketilebileceğini bilerek gerekli iyileştirmeleri yapar.	Kaynak seviyesindeki maliyet tüketimi modellerinin tanınmasını sağlamaz.
Karar vericilere, kaynak seviyesinden kuruluş seviyesine kadar her düzeyde maliyet bilgilerini izleme ve gruplama yeteneği sağlar.	Maliyetleri düşük seviyelerde izlemek veya erişmek için az veya hiç provizyon uygulanmayan bir departman veya ürün düzeyinde gruplar.
Planlanan ya da standart miktarlarla karşılaştırmak için nicel, fiili ve finansal olmayan bilgilerle operasyon yönetimini kolaylaştırır.	Finansal olmayan bilgiler genellikle çok azdır veya hiç yoktur çünkü maliyetler sıklıkla kaynak tüketim miktarı izlenmeden yüzdellik ilişkilere dayalı olarak tahsis edilmektedir.

Kaynak: Clinton & Webber (2004, s. 23)

KTM uygulaması ile ilgili Türkiye ve Dünya’da birçok araştırma yapılmıştır ve bu araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle son on yılda KTM üzerine yapılan çalışmaların artmasının nedeni, bu tekniğin işletmelerde KKP süreçlerine kolayca entegre edilebilmesi ve öngörülebilir gelecekte de Endüstri 4.0 uygulamalarında kullanımının önemli bir potansiyel arz etmesidir. KTM ile ilgili yapılmış olan çalışmalar kronolojik sıralamaya göre aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Karaca & Küçük (2017) KTM ile FTM ve Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZEFTM) yöntemlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında; KTM’nin ürün maliyetlerini FTM ve ZEFTM yöntemlerine göre daha detaylı ve daha doğru şekilde hesapladığını ve dolayısıyla KTM’nin yöneticilere ürün maliyetleri hakkında daha detaylı bilgiler sunduğunu bulmuşlardır. Ancak yazarlar, KTM FTM’nin karmaşıklığını gidermek için geliştirilmiş bir sistem olmasına rağmen, bu kadar ayrıntılı bir sistemin kurulması ve uygulanmasının FTM uygulaması kadar zor ve maliyetli olacağını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, KTM sisteminin KKP sistemleri ile entegre bir şekilde uygulanmasının bu karmaşıklığı gidereceğini ifade etmişlerdir.

Okutmuş (2015) Antalya ilinde bir cam fabrikasının maliyet verilerini kullanarak yaptığı çalışmada; KTM’yi kullanarak işletme faaliyetlerinden kaynaklanan maliyetleri sabit ve değişken olarak yeniden tanımlamış, atıl kapasiteyi belirlemiş, atıl kapasitenin ve sabit maliyetlerin dağıtımını yapmadan değişken maliyetleri analiz ederek gerçek maliyet verilerini hesaplamış ve atıl kapasite maliyetleri sorumlu birim veya kişiye yüklenerek uygulama yapmıştır. Çalışma sonucunda yazar, KTM uygulamasının gerçek maliyet verileri ortaya çıkmasına imkân vererek şirketin etkinliğini ve verimliliğini artırdığını ortaya koymuştur.

Başka bir örnek uygulamada Kayıhan & Tepeli (2016), FTM ve KTM uygulamalarını gerçek bir şirketin maliyet verileri üzerinden karşılaştırmışlardır. Yazarlar çalışmalarında, iki yöntem arasında önemli düzeyde atıl kaynak maliyeti hesaplamış ve bu farkın gereksiz yere ürün maliyetlerine eklenerek ürün maliyetlerinin şişirilmesinin önlenmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca KTM’nin ürün, kaynak ve faaliyet ilişkilerini analiz ederek yöneticilerin karar verme süreçlerine

destek olduğunu ve sonuçta işletmeye rekabet avantajı sağladığını belirtmişlerdir.

Tse ve Gong (2009) ise Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZSFTM) ve KTM modellerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, atıl kaynakların üzerinde durmuşlar ve bu kaynakların her iki maliyetleme tekniği kapsamında nasıl muhasebeleştirileceğini bir varsayımına dayanan örnek olay üzerinden göstermişlerdir. Yazarlar ZSFTM modelinin, tek bir kaynak kapasitesi ölçüsü ve miktar temelli kaynak faaliyeti maliyet sürücüleri kullanılarak maliyet yönetimi sistemlerinin uygulanmasını ve sürdürülmesini basitleştirmek için özel olarak tasarlandığını, dolayısıyla en fazla büyük oranda insan ve Bilgi Teknolojisi (BT) kaynağına ve standartlaştırılmış işletme faaliyetlerine sahip hizmet işletmelerinin bu modelden faydalanacağını ifade etmişlerdir. Çünkü bu tür işletmeler için en uygun ortak kaynak ölçüsü birimi zamandır. Yazarlar diğer taraftan; KTM modelinin, kaynak havuzları ve maliyet nesneleri arasındaki karmaşık karşılıklı ilişkileri tanıyarak çağdaş üretim faaliyetlerinin karmaşıklığını yakalamaya çalıştığını ve modelin karmaşıklığını yönetmek için KKP sistemiyle entegrasyona dayandığını ifade ederek, bu modelin faaliyetlerinde birden fazla heterojen kaynak kullanan üretim işletmeleri için daha uygun olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Köse & Ağdeniz (2015) de KTM'de atıl kapasite maliyetleri üzerinde durdukları ve bir imalat sanayi firması üzerinden örnek uygulama ile destekledikleri çalışmada; KTM'nin işletmeler için tanımlanması ve ölçülmesi oldukça zor olan atıl kapasite maliyetlerinin raporlanmasına, amortisman hesaplamalarında tarihi maliyetlerin kullanılmayıp yerine koyma maliyetlerinin kullanılmasına, diğer maliyet verilerinin nedensellik, cevaplanabilirlik ile iş/süreç ilkeleri çerçevesinde çeşitli düzeylerde izlenmesine ve sınıflandırılmasına olanak sağlamasını diğer maliyet sistemlerine göre bu sistemin üstünlükleri olarak belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar, KTM'nin bilgi kullanıcılarına finansal bilgi sağlamanın yanında ürün-faaliyet-kaynak ilişkilerini analiz etme imkanı sunmasının da karar verme sürecine katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Aynı şekilde Aksu (2013) da yaptığı çalışmada KTM ile ilgili bir

örnek uygulamanın sonuçları üzerinden değerlendirmeler yapmış ve KTM'nin; giderlerin gerçeğe uygun dağıtımı, kaynak havuzları ile gider havuzları arasındaki ilişki ve atıl kaynakların miktarları ve sebep olduğu giderlere ilişkin bilgi sağladığını belirtmiştir. Yazar ayrıca bu maliyet modelinin faydalarını; sabit ve değişken gider problemini çözmesi, katkı payı ve marjinal maliyetlerle ilgili doğru bilgiler sunması, kısa ve uzun vadeli kararların alınması ve bütçe hazırlamaya ilişkin destek bilgisi sunması ve uygulama sonuçlarını değerlendirerek işletme içinde ve dışındaki olası değişiklikleri tahmin edebilmesi olarak sıralamıştır.

3. KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİNİN BİR ÖZEL EĞİTİM KURUMUNDA UYGULANMASI

Çalışmanın bu aşamasında özel eğitim kurumundan elde edilen veriler aracılığıyla önce FTM yöntemine, daha sonra KTM yöntemine göre maliyet hesaplama işlemleri yapıp sonuçlar karşılaştırılmıştır.

3.1. Uygulama Yapılan Özel Eğitim Kurumuna Ait Bilgiler

Kurum, 2010 yılından beri TRA2 bölgesinde faaliyet göstermektedir. Kurumda 1 müdür, 17 öğretmen, 1 muhasebe görevlisi, 1 sekreter, 2 temizlik görevlisi ve 2 yemekhane görevlisi bulunmaktadır. Eğitim Kurumunda 9. sınıf düzeyinde 25, 10. sınıf düzeyinde 27, 11. sınıf düzeyinde 42 ve 12. sınıf düzeyinde 37 öğrenci bulunmaktadır.

3.2. Kurumun Maliyet Bilgileri

Uygulama yapılan özel eğitim kurumunun bir yıllık maliyet bilgileri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Hizmet Üretim Maliyeti

TOPLAM HİZMET ÜRETİM MALİYETİ	YILLIK TUTAR (TL)
Personel Giderleri	709.201,44
Eğitim Giderleri	47.005,00
Mal ve Hizmet Alım Giderleri	265.990,00
Amortisman ve Tükenme Payları	29.547,00
TOPLAM	1.051.743,44

Hizmet üretim maliyeti hesabındaki gider kalemlerinin hangi

maliyet unsurlarından oluştuğu ilerleyen kısımlarda detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.2.1. Personel Giderleri

Personel giderleri, eğitim öğretim hizmetini veren öğretmenlerin ve kurumun idari işlerini ve diğer hizmetlerini yürüten personelin ücret ve diğer ödemelerinden oluşmaktadır. Personele ait yıllık brüt ücret giderleri Tablo 3’de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3: Personel Giderleri

PERSONEL TÜRÜ	PERSONEL SAYISI	AYLIK BRÜT ÜCRET	YILLIK BRÜT ÜCRET (TL)
Müdür	1	3.100,00	37.200,00
Öğretmen	17	2.635,36	537.613,44
Muhasebe Görevlisi	1	2.645,00	31.740,00
Sekreter	1	1.862,00	22.344,00
Temizlik Görevlisi	2	1.698,00	40.752,00
Yemekhane Görevlisi	2	1.648,00	39.552,00
TOPLAM	24		709.201,44

Tablo 3’de görüldüğü üzere, kurumun en önemli gider kalemi personel giderleridir. Eğitim-öğretim alanında faaliyet gösteren bir kurumda en fazla paya sahip giderlerin öğretmen maaşlarından dolayı personel giderleri olması doğaldır. Aslında bu durum, daha önce de belirtildiği gibi KTM’nin en iyi uygulamalarının hizmet işletmelerinde gerçekleştirildiği de düşünüldüğünde, çalışma için pozitif bir katkı ortaya koymaktadır.

3.2.2. Eğitim Giderleri

Eğitim giderleri; rehberlik, proje, kaynak kitap, yaprak test ve kırtasiye kalemlerinden oluşmakta olup Tablo 4’de eğitim giderlerinin yıllık tutarları gösterilmiştir.

Tablo 4: Eğitim Giderleri

GİDER KALEMLERİ	YILLIK TUTAR (TL)
Rehberlik Giderleri	10.842,00
Proje Giderleri	6.420,00
Kaynak Kitap Giderleri	14.500,00
Yaprak Test Giderleri	5.000,00
Kırtasiye Giderleri	10.243,00
TOPLAM	47.005,00

Toplam içerisinde eğitim giderlerinin büyük bir yekûn oluşturmadığı görülmektedir. Kurumun bir eğitim kurumu olduğu düşünüldüğünde, aslında personel giderlerinin çok önemli bir kısmının öğretmen maaşlarından oluşması ve dolayısıyla personel giderlerinin de önemli bir kısmının eğitime harcandığı düşünülebilir.

3.2.3. Mal ve Hizmet Alım Giderleri

Kuruma ait mal ve hizmet alım Giderleri Tablo 5'de gösterilen gider kalemlerinden oluşmaktadır.

Tablo 5: Mal ve Hizmet Alımları

GİDER KALEMLERİ	YILLIK TUTAR (TL)
Temizlik Malzemesi Alımı	9.600,00
Su Gideri	15.540,00
Elektrik Gideri	14.400,00
Telefon-İnternet Gideri	3.010,00
Doğalgaz Gideri	18.100,00
Kira Gideri	57.960,00
Yemekhane Gideri	131.880,00
Bakım Onarım Gideri	15.000,00
Noter Gideri	500,00
TOPLAM	265.990,00

Tablo 5'de yer alan gider kalemlerinin içerisinde en fazla mal ve hizmet alımı kaleminin yemekhane giderleri olduğu görülmektedir.

3.2.4. Amortisman ve Tükenme Payları

Özel eğitim kurumunun faaliyette bulunduğu bina kira olduğu için kurumun mülkiyetinde değildir. Dolayısıyla kurumun hesaplanan

amortisman ve tükenme payları sadece kullandığı demirbaş ve makinelere aittir.

Tablo 6: Amortisman ve Tükenme Payları

AMORTİSMAN VE TÜKENME PAYLARI	YILLIK TUTAR (TL)
Demirbaş Amortismanı	21.910,00
Makine Amortismanı	7.637,00
TOPLAM	29.547,00

3.3. ,FTM Yönteminin Özel Eğitim Kurumunda Uygulanması

Faaliyetlerin merkezlerinin belirlenmesi aşamasında başta kurum yöneticisi olmak üzere faaliyetleri gerçekleştiren kişilerle görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler neticesinde, 1. Kayıt İşlemleri, 2. Temizlik Hizmetleri, 3. Eğitim Öğretim Hizmeti, 4. Rehberlik Hizmeti, 5. Yaz Kampı, 6. Veli Toplantıları, 7. Yemekhane Hizmeti, 8. Okul Yönetimi olmak üzere faaliyet merkezleri oluşturulmuştur.

3.3.1. Faaliyet Merkezlerinin Maliyetlerinin Belirlenmesi

Faaliyet merkezlerinin maliyetlerinin hesaplanabilmesi için, ilk aşama maliyet etkenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Tablo 7'de gider kalemleri ve giderlerin dağıtımında kullanılan maliyet etkenleri gösterilmiştir.

Tablo 7: Gider Kalemleri ve Maliyet Etkenleri

GİDER KALEMLERİ	MALİYET ETKENLERİ
Personel Giderleri	Personelin faaliyet merkezlerinde çalışma süreleri.
Rehberlik Giderleri	Rehberlik hizmeti faaliyet merkezine direkt aktarılacaktır.
Proje Giderleri	Eğitim öğretim hizmeti faaliyet merkezine direkt aktarılacaktır.
Kaynak Kitap Giderleri	Eğitim öğretim hizmeti faaliyet merkezine direkt aktarılacaktır.
Yaprak Test Giderleri	Eğitim öğretim hizmeti ve yaz kampı faaliyet merkezine direkt aktarılacaktır.
Kırtasiye Giderleri	Kayıt işlemleri, okul yönetimi ve eğitim öğretim hizmeti faaliyet merkezine direkt aktarılacaktır.

GİDER KALEMLERİ	MALİYET ETKENLERİ
Temizlik Malzemesi	Kullanılan alan (m ²) x kullanım süresi.
Su Gideri	Kullanılan alan (m ²) x kullanım süresi.
Elektrik Gideri	Kullanılan alan (m ²) x kullanım süresi.
Telefon-İnternet Gideri	Faaliyet merkezlerine belirlenmiş oranlar yardımıyla aktarılacaktır.
Doğalgaz Gideri	Kullanılan alan (m ²) x kullanım süresi.
Kira Gideri	Kullanılan alan (m ²) x kullanım süresi.
Yemekhane Gideri	Yemekhane hizmeti faaliyet merkezine direkt aktarılacaktır.
Bakım Onarım Gideri	Faaliyet merkezlerine belirlenmiş oranlar yardımıyla aktarılacaktır.
Noter Gideri	Okul yönetimi faaliyet merkezine direkt aktarılacaktır.
Demirbaş Amortismanı	Eğitim öğretim hizmeti ve okul yönetimi faaliyet merkezine direkt aktarılacaktır.
Makine Amortismanı	Kullanılan alan (m ²) x kullanım süresi.

3.3.2. Faaliyet Merkezlerinin Toplam Maliyetlerinin Belirlenmesi

Kuruma ait maliyetler faaliyet merkezlerine dağıtıldıktan sonra, her faaliyet merkezinin maliyetlerden aldığı toplam payı göstermek için Tablo 8 oluşturulmuştur.

Tablo 8: Faaliyet Merkezlerinin Toplam

FAALİYE MERKEZLERİ GİDER TÜRLERİ	1. Kayıt İşlemleri	2. Temizlik Hizmetleri	3. Eğitim Öğretim Hizmeti	4. Rehberlik Hizmeti	5. Yaz Kampı	6. Veli Toplantıları	7. Yemekhane Hizmeti	8. Okul Yönetimi	TOPLAM (TL)
Personel Giderleri	22.821,00	40.752,00	379.491,84	31.624,32	105.414,40	21.082,88	39.552,00	68.463,00	709.201,44
Rehberlik Giderleri	-	-	-	10.842,00	-	-	-	-	10.842,00
Proje Giderleri	-	-	6.420,00	-	-	-	-	-	6.420,00
Kaynak Kitap Giderleri	-	-	14.500,00	-	-	-	-	-	14.500,00
Yaprak Test Giderleri	-	-	3.750,00	1.250,00	-	-	-	-	5.000,00
Kırtasiye Giderleri	2.200,00	-	4.783,00	-	-	-	-	3.260,00	10.243,00
Temizlik Malzemesi Alımı	354,31	404,93	5466,43	506,15	379,61	75,92	1349,73	1.062,92	9.600,00
Su Gideri	573,53	655,46	8.848,78	819,33	614,49	122,89	2.184,88	1.720,59	15.540,00
Elektrik Gideri	531,45	607,38	8199,64	759,22	569,42	114,88	2.024,60	1.594,37	14.400,00
Telefon-İnternet Gideri	602,00	60,20	301,00	180,6	301,00	451,50	60,20	1.053,50	3.010,00
Doğalgaz Gideri	668,01	763,44	10.306,50	954,30	715,72	143,14	2.544,81	2.004,10	18.100,00
Kira Gideri	2.139,20	2.444,71	33.003,58	3.055,88	2.291,91	458,38	8.149,03	6.417,36	57.960,00
Yemekhane Gideri	-	-	-	-	-	-	131.880,00	-	131.880,00
Bakım Onarım Gideri	300,00	600,00	6.750,00	300,00	1.200,00	750,00	3.000,00	2.100,00	15.000,00
Noter Gideri	-	-	-	-	-	-	-	500,00	500,00
Demirbaş Amortismanı	-	-	14.700,00	-	-	-	-	7.210,00	21.910,00
Makine Amortismanı	281,85	322,12	4.348,66	402,65	301,99	60,39	1073,74	845,72	7.637,00
TOPLAM	30.471,00	46.611,00	500.870,00	49.444,00	113.039,00	23.260,00	191.818,00	96.231,00	1.051.744,00

Tablo 8’de dikey sütunda gider türleri, yatay sütunda ise faaliyet merkezleri yer almaktadır. Daha önce Tablo 5’de yer alan personel giderlerinin, faaliyet merkezlerine dağıtıldıktan sonra en büyük payı alan merkezin eğitim öğretim hizmeti faaliyet merkezi olduğu burada daha açık bir şekilde görülmektedir.

3.3.3. Maliyet Etkenlerinin Seçilmesi

Özel eğitim kurumuna ait maliyetler maliyet faaliyet merkezlerinde bir bütün olarak toplandıktan sonra bu maliyetlerin maliyet objelerine dağıtılabilmesi için ikinci aşama maliyet etkenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Tablo 9’da faaliyet merkezleri ve maliyetlerin dağıtımında kullanılacak olan maliyet etkenleri gösterilmiştir.

Tablo 9: Faaliyet Merkezleri ve Maliyet Etkenleri

FAALİYET MERKEZLERİ	MALİYET ETKENLERİ	
1. Kayıt İşlemleri	Toplam Öğrenci Sayısı: 131	
2. Temizlik Hizmetleri	Toplam Öğrenci Sayısı: 131	
3. Eğitim Öğretim Hizmeti	Toplam Öğrenci Sayısı: 131	
4. Rehberlik Hizmeti	Toplam Öğrenci Sayısı: 131	
5. Yaz Kampı	Yaz Kampına Katılan 12. Sınıf Öğrenci	
6. Veli Toplantıları	Veli Toplantı Sayısı	9. Sınıflar İçin Yılda: 4
		10. Sınıflar İçin Yılda: 3
		11. Sınıflar İçin Yılda: 3
		11. Sınıflar İçin Yılda: 5
		Yıllık Toplam : 15
7. Yemekhane Hizmeti	Toplam Öğrenci Sayısı: 131	
8. Okul Yönetimi	Toplam Öğrenci Sayısı: 131	

3.3.4. Faaliyet Maliyetlerinin Maliyet Objelerine (Çıktılara) Yüklenmesi

Maliyet etkenleri belirlendikten sonra maliyet objelerinin sınıf düzeyleri itibarıyla maliyetlerden aldıkları pay Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Maliyetlerin Maliyet Objelerine Yüklennesi

FAALİYET MERKEZLERİ	Faaliyet Toplam Maliyeti	Maliyet Etkenleri	Yükleme Oranlarının Belirlenmesi	9. Sınıf Maliyeti		10. Sınıf Maliyeti		11. Sınıf Maliyeti		12. Sınıf Maliyeti			
				Öğrenci Sayısı: 25	Yükleme Oranı X Öğrenci Sayısı	Toplam Maliyet (TL)	Yükleme Oranı X Öğrenci Sayısı	Toplam Maliyet (TL)	Öğrenci Sayısı: 27	Yükleme Oranı X Öğrenci Sayısı	Toplam Maliyet (TL)	Öğrenci Sayısı: 42	Yükleme Oranı X Öğrenci Sayısı
1. Kayıt İşlemleri	30.471,00	131	30.471/131 = 232,60	232,60 x 25	5.815,00	232,60 x 27	6.280,40	232,60 x 42	9.769,20	232,60 x 37	8.606,40		
2. Temizlik Hizmeti	46.611,00	131	46.611/131 = 355,81	355,81 x 25	8.895,25	355,81 x 27	9.606,87	355,81 x 42	14.944,02	355,81 x 37	13.164,97		
3. Eğitim Öğretim Hizmeti	500.870,00	131	500.870/131=3.823,44	3.823,44 x 25	95.586,00	3.823,44 x 27	103.232,80	3.823,44 x 42	160.584,50	3.823,44 x 37	141.467,00		
4. Rehberlik Hizmeti	49.444,00	131	49.444/131 = 377,44	377,44 x 25	9.436,00	377,44 x 27	10.190,88	377,44 x 42	15.852,48	377,44 x 37	13.965,28		
5. Yaz Kampı	113.039,00	37	113.039/37 = 3055,10	-	-	-	-	-	-	3.055,1 x 37	113.039,00		
6. Veli Toplantıları	23.260,00	15	23.260/15 = 1.550,67	1.550,67 x 4	6.202,68	1.550,67 x 3	4.652,01	1.550,67 x 3	4.652,01	1.550,67 x 5	7.753,35		
7. Yemekhane Hizmeti	191.818,00	131	191.818/131=1.464,26	1.464,26 x 25	36.606,50	1.464,26 x 27	39.535,02	1.464,26 x 42	61.498,92	1.464,26 x 37	54.177,62		
8. Okul Yönetimi	96.231,00	131	96.231/131 = 734,59	734,59 x 25	18.364,75	734,59 x 27	19.833,93	734,59 x 42	30.852,78	734,59 x 37	27.179,83		
Toplam Maliyet	1.051.744,00				180.906,00		193.331,00		298.153,00		379.354,00		

3.4. Kaynak Tüketim Muhasebesi Uygulaması

KTM'nin uygulanabilmesi için öncelikle kaynak çeşitlerinin ve kaynak maliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamadan sonra benzer kaynaklar aynı kaynak havuzunda toplanarak, maliyetler sabit ve değişken olarak ayrılacaktır. Ayrıca maliyetlerin faaliyet merkezlerine dağıtılmasında kullanılacak olan kaynak etkenleri de belirlenmiştir. Belirtilen sabit ve değişken maliyetler, kaynak havuzları ve kaynak etkenleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Sabit ve Değişken Maliyetler, Kaynak Havuzları ve Kaynak Etkenleri

KAYNAK HAVUZU	KAYNAK	MALİYET	SABİT	DEĞİŞKEN	KAYNAK ETKENLERİ
İŞÇİLİK KAYNAK HAVUZU	Direkt İşçilik Gideri	537.613,44	----	537.613,44	Faaliyet Merkezlerinde Çalışma Süreleri
	Endirekt İşçilik Gideri	171.588,00	171.588,00	----	
DİREKT GİDERLER KAYNAK HAVUZU	Rehberlik Giderleri	10.842,00	----	10.842,00	(F4) Direkt
	Proje Giderleri	6.420,00	----	6.420,00	(F3) Direkt
	Kaynak Kitap Gideri	14.500,00	----	14.500,00	(F3) Direkt
	Yaprak Test Giderleri	5.000,00	----	5.000,00	(F3) ve (F4) Direkt
	Kırtasiye Giderleri	10.243,00	----	10.243,00	(F1) / (F3) / (F8) Direkt
	Yemekhane Gideri	131.880,00	----	131.880,00	(F7) Direkt
	Noter Gideri	500,00	----	500,00	(F8) Direkt
DİĞER MALİYETLER KAYNAK HAVUZU	Temizlik Malzemesi	9.600,00	----	9.600,00	M ² X Kullanım Süresi
	Su Gideri	15.540,00	----	15.540,00	M ² X Kullanım Süresi
	Telefon- İnternet Gideri	3.010,00	3.010,00	----	Belirlenmiş Oranlar
BİNA KAYNAK HAVUZU	Elektrik Gideri	14.400,00	----	14.400,00	M ² X Kullanım Süresi
	Doğalgaz Gideri	18.100,00	----	18.100,00	M ² X Kullanım Süresi
	Kira Gideri	57.960,00	57.960,00	----	M ² X Kullanım Süresi
	Bakım-Onarım Gideri	15.000,00	----	15.000,00	Belirlenmiş Oranlar

KAYNAK HAVUZU	KAYNAK	MALİYET	SABİT	DEĞİŞKEN	KAYNAK ETKENLERİ
AMORTİSMAN	Demirbaş Amortismanı	39.201,00	39.201,00	----	(F3) ve (F8) Direkt
KAYNAK HAVUZU	Makine Amortismanı	14.128,00	14.128,00	----	M ² X Kullanım Süresi

KTM’de amortisman hesaplanırken geleneksel yöntemlerde olduğu gibi tarihi maliyetler değil, yerine koyma maliyetleri kullanılmaktadır. Tarihi maliyetler ortaya çıkan fiyat değişimleri nedeniyle, kaynakların fırsat maliyetini doğru şekilde yansıtmamaktadır. Bu yüzden KTM’de amortisman dağıtım değerleri tarihi maliyet ile değil, yerine koyma maliyeti ile gerçekleştirilir. Burada yerine koyma maliyetleri ile bugünkü fiyatlar üzerinden kapasiteyi yenilemek için gerekli olan tutar ifade edilmektedir (Balakrishnan, Labro, & Sivaramakrishnan, Product costs as decision aids: An analysis of alternative approaches (part 1), 2012, s. 14).

Tablo 11 incelendiği zaman KTM’de yenileme maliyetleri kullanıldığından demirbaş ve makine amortismanı için “yerine koyma” maliyetleri hesaplanıp tabloya aktarılmıştır. Yerine koyma maliyetleri hesaplanırken bu varlıklarla ilgili güncel fiyatlar belirlenip hesaplamalar yapılmıştır.

Çalışmanın yapıldığı özel eğitim kurumunda sekiz faaliyet merkezi oluşturulmuştur. Bu faaliyet merkezlerinin her birine verilen rakam ile yazım kolaylığı sağlanmaya çalışılmıştır. Örneğin (F1) ifadesi “Kayıt İşlemleri Faaliyet Merkezini” ifade etmektedir.

Burada belirtilmesi gereken diğer bir önemli husus endirekt işçilik maliyetleri ile ilgili olacaktır. Özel eğitim kurumunun esas faaliyet konusu eğitim hizmetleri olduğundan ve bu eğitim hizmeti 3. Eğitim Öğretim Hizmeti (F3), 4. Rehberlik Hizmeti (F4), 5. Yaz Kampı (F5) ve 6. Veli Toplantıları (F6) faaliyet merkezlerinde yürütüldüğünden bu faaliyet merkezlerinin dışındaki faaliyet merkezlerinde bulunan personelin maaşları endirekt işçilik maliyetleri olarak kabul edilmiştir. Belirtilen bu endirekt işçilik maliyetleri ile ilgili diğer bir önemli husus ise bu maliyetlerin eğitim öğretim faaliyetleri için endirekt ilgili buldukları faaliyet merkezleri itibarıyla direkt gider niteliğine sahip olmasıdır.

3.4.1. Maliyetlerin Faaliyet Merkezlerine Dağıtılması ve Sabit/Değişken Yükleme Oranlarının Belirlenmesi

KTM uygulamasında, maliyetlerin faaliyet merkezlerine dağıtılmasında kullanılacak olan maliyet etkenleri Tablo 11’de sunulmuştur. Bu maliyet etkenleri kullanılarak maliyetler ilgili faaliyet merkezlerine dağıtılmış olup Tablo 12 oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra faaliyet merkezlerine dağıtılan maliyetlerin sabit ve değişken kısmı için ayrı oranlar hesaplanmıştır. Örneğin “Kayıt İşlemleri Faaliyet Merkezi” için sabit ve değişken yükleme oranları ile atıl kapasite maliyeti şöyle hesaplanmıştır.

$$\begin{aligned}\text{Sabit Yükleme Oranı} &= \text{Sabit Maliyet/Teorik Kapasite} = 26.083, \\ & \quad 52/83.160 \text{ (dk)} \\ &= 0,313654641\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Değişken Yükleme Oranı} &= \text{Değişken Maliyet/Fiili Kapasite} = \\ & \quad 4.627,3/18.733 \text{ (dk)} \\ &= 0,247013292\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Atıl Kapasite Maliyeti} &= (\text{Teorik Kapasite} - \text{Fiili Kapasite}) \times \text{Sabit} \\ & \quad \text{Yükleme Oranı} \\ &= (83.160-18.733) \times 0,313654641= 20.207,82756\end{aligned}$$

Her bir faaliyet merkezi için aynı hesaplamalar yapılmış olup, sabit ve değişken yükleme oranları ile atıl kapasite maliyetleri tespit edilmiştir. Bu hesaplamalar yapılırken “Okul Yönetimi Faaliyet Merkezi’ne” ait fiili kapasite miktarı tam olarak belirlenemediğinden, yapılan görüşmeler sonucunda bu faaliyet merkezine ait fiili kapasitesinin teorik kapasitesinin % 85’i olduğuna karar verilmiştir. Teorik kapasite hesaplanırken bir faaliyet merkezi içerisinde çalışan personelin, o faaliyet merkezinde ne kadar süre çalıştığı tespit edilerek teorik kapasite hesaplanmıştır. Fiili kapasite hesaplanırken ise her faaliyet merkezinde gerçekleştirilen faaliyetlerin toplam süresi dakika bazında kullanılmıştır.

Tablo 12: Faaliyet Merkezleri ve Sabit / Değişken Yükleme Oranlarının Tespit Edilmesi

KAYNAK HAVUZU	FAALİYET MERKEZLERİ	1. Kayıt İşlemleri		2. Temizlik Hizmetleri		3. Eğitim Öğretim Hizmetleri		4. Rehberlik Hizmetleri		5. Yaz Kampı		6. Veli Toplantıları		7. Yemekhane Hizmeti		8. Okul Yönetimi		TOPLAM MALİYET (TL)	
		Sabit	Değişken	Sabit	Değişken	Sabit	Değişken	Sabit	Değişken	Sabit	Değişken	Sabit	Değişken	Sabit	Değişken	Sabit	Değişken		
İşgüç Kaynak Havuzu	Direkt İşçilik	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	537.613,44	
	Endirekt İşçilik	22.821,00	---	40.752,00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	39.552,00	68.465,00	---	171.588,00	
Diğer Kaynak Havuzu	Rehberlik Giderleri	---	---	---	---	---	---	---	10.842,00	---	---	---	---	---	---	---	---	10.842,00	
	Proje Giderleri	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	6.420,00	
	Kaynak Kitap Gideri	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	14.500,00	
	Yaprak Test Giderleri	---	---	---	---	---	---	---	1.250,00	---	---	---	---	---	---	---	---	5.000	
	Kırtasiye Giderleri	---	2.200,00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	10.243,00	
	Yemekhane Gideri	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	131.880,00	---	131.880,00	
	Noter Gideri	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	500,00	500,00	
	Temizlik Malzemesi	---	354,31	---	404,93	---	---	---	---	506,15	---	---	---	---	---	---	---	1.062,93	9.600,00
	Su Giderleri	---	573,53	---	655,46	---	---	---	---	819,33	---	---	---	---	---	---	---	---	15.540,00
	Telefon İnternet	602,00	---	60,20	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	3.010,00
Bina Kaynak Havuzu	Elektrik Gideri	---	531,45	---	607,38	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	14.400,00	
	Doğalgaz Gideri	---	668,01	---	763,44	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	18.100,00	
	Kira Gideri	2.139,20	---	2.444,71	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	57.960,00	
Amortisman Kaynak Havuzu	Bakım-Onarım Gideri	---	300,00	---	600,00	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	15.000,00	
	Demirbaş Amortismanı	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	39.201,00	
	Makine Amortismanı	521,42	---	595,91	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	14.128,00	
TOPLAM MALİYET	26.083,52	4.627,30	43.852,62	3.031,21	67.614,01	448.516,69	3.981,36	47.055,32	3.151,8	108.893,59	1.021,61	22.289,51	49.747,60	142.984,02	90.434,25	12.241,89	1.075.526,00		
MALİYET ETKENİ	FAALİYET SÜRESİ (DK)	83.160	221.760	186.754	0,050816205	1.330.560	110.880	369.600	73.920	221.760	249.480	212.058	207.504	0,362490981	0,05772897	13.565,14			
TEORİK KAPASİTE	FAALİYET SÜRESİ (DK)	18.733	0,197748106	0,016231031	6,922,37	21.481,53	2.265,72	2.561,77	817,62	3.198,05	2.100,00	2.100,00	12.936,33	1.564,26	2.100,00	2.100,00			
FİLLİ KAPASİTE	FAALİYET SÜRESİ (DK)	0,313654641	0,016231031	0,016231031	6,922,37	21.481,53	2.265,72	2.561,77	817,62	3.198,05	2.100,00	2.100,00	12.936,33	1.564,26	2.100,00	2.100,00			
SABİT YÜKLEME ORANI	FAALİYET SÜRESİ (DK)	0,247013292	0,016231031	0,016231031	6,922,37	21.481,53	2.265,72	2.561,77	817,62	3.198,05	2.100,00	2.100,00	12.936,33	1.564,26	2.100,00	2.100,00			
DEĞİŞKEN YÜKLEME ORANI	FAALİYET SÜRESİ (DK)	20,207,82756	6,922,37	0,016231031	6,922,37	21.481,53	2.265,72	2.561,77	817,62	3.198,05	2.100,00	2.100,00	12.936,33	1.564,26	2.100,00	2.100,00			
ATIL KAPASİTE (TL)	FAALİYET SÜRESİ (DK)	20,207,82756	6,922,37	0,016231031	6,922,37	21.481,53	2.265,72	2.561,77	817,62	3.198,05	2.100,00	2.100,00	12.936,33	1.564,26	2.100,00	2.100,00			

3.4.2. Kaynak Tüketim Muhasebesinde Atıl Kapasite Maliyetleri

KTM’de maliyetler faaliyet merkezlerinde toplanan sabit ve değişken maliyetlerin toplamına eşittir. Örneğin “Kayıt İşlemleri Faaliyet Merkezi” için sabit maliyet 26.083,52 TL ve değişken maliyet tutarı ise 4.627,3 TL’dir. Tüm faaliyet merkezlerinin toplam maliyetleri ve atıl kapasite maliyetleri Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13: KTM’de Toplam Maliyetler, Dağıtılan Maliyetler ve Atıl Kapasite Maliyetleri

FAALİYET MERKEZLERİ	Toplam Maliyet	Dağıtılan Maliyet	Atıl Kapasite Tutarı	Atıl Kapasite Oranı
1. Kayıt İşlemleri	30.710,82	10.503,00	20.207,00	0,6580
2. Temizlik Hizmeti	46.883,83	39.961,46	6.922,00	0,1476
3. Eğitim Öğretim Hizmeti	516.130,70	494.649,17	21.482,00	0,0416
4. Rehberlik Hizmeti	51.036,68	48.770,96	2.265,00	0,0443
5. Yaz Kampı	112.045,39	109.483,62	2.561,00	0,0022
6. Veli Toplantıları	23.311,12	22.493,50	817,00	0,0350
7. Yemekhane Hizmeti	192.731,62	189.535,57	3.198,00	0,0165
8. Okul Yönetimi	102.676,14	89.111,00	13.566,00	0,1321
TOPLAM	1.075.526,00	1.004.508,00	71.018,00	0,0660

3.5. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Kaynak Tüketim Muhasebesinin Karşılaştırılması

Tablo 14 ve Tablo 15’de özel eğitim kurumuna uygulanan FTM yöntemi ile KTM yönteminin sonuçları yer almaktadır. Tablolardan anlaşılacağı üzere sınıf düzeylerinde toplam ve birim maliyetlerin hesaplanması aşamasında her iki yöntemde göre farklılıklar oluşmuştur. Bu farklılıklar, KTM yöntemine göre yapılan hesaplamalarda atıl kapasite maliyetlerinin göz önüne alınmasından

kaynaklanmaktadır.

Tablo 14: KTM ve FTM Yöntemine Göre Toplam Maliyetlerin Karşılaştırılması

FAALİYET MERKEZLERİ	KTM Toplam Maliyet	KTM Dağıtılan Maliyet	FTM Toplam Maliyet	FTM Dağıtılan Maliyet	FTM ve KTM Dağıtılan Maliyet Farkları
1. Kayıt İşlemleri	30.710,82	10.503,00	30.471,00	30.471,00	19.968,00
2. Temizlik Hiz.	46.883,83	39.961,46	46.611,00	46.611,00	6.650,00
3. Eğitim Öğretim Hiz.	516.130,70	494.649,17	500.870,00	500.870,00	6.221,00
4. Rehberlik Hiz.	51.036,68	48.770,96	49.444,00	49.444,00	674,00
5. Yaz Kampı	112.045,39	109.483,62	113.039,00	113.039,00	3.556,00
6. Veli Toplantıları	23.311,12	22.493,50	23.260,00	23.260,00	767,00
7. Yemekhane Hiz.	192.731,62	189.535,57	191.818,00	191.818,00	2.283,00
8. Okul Yönetimi	102.676,14	89.111,00	96.231,00	96.231,00	7.120,00
TOPLAM	1.075.526,00	1.004.508,00	1.051.744,00	1.051.744,00	47.239,00

Tablo 15: KTM ve FTM Yöntemine Göre Sınıf Düzeylerinde Toplam ve Birim Maliyetlerin Karşılaştırılması

Sınıflar	FTM Yöntemi Toplam Maliyet	KTM Yöntemi Toplam Maliyet	FTM Öğrenci Birim Maliyetleri	KTM Öğrenci Birim Maliyetleri
9. Sınıf	180.906,00	172.515,00	7.236,24,00	6.900,00
10. Sınıf	193.331,00	184.333,00	7.160,40,00	6.827,14,00
11. Sınıf	298.153,00	284.240,00	7.098,88,00	6.767,61,00
12. Sınıf	379.354,00	363.420,00	10.252,81,00	9.822,16,00
TOPLAM	1.051.744,00	1.004.508,00		

4. SONUÇ

Muhasebe yazınında çeşitli araştırmacılar, Alman maliyet muhasebesi yöntemlerinden esinlenerek kaynak temelli bir maliyet yönetim sistemini desteklemişlerdir. Kaynak Tüketim Muhasebesi (KTM) olarak adlandırılan bu yaklaşım, faaliyet temelli bilgileri kaynak kapasiteleri bilgileri ile birleştirerek maliyet davranışlarını kaynak seviyesinde girdi/çıktı ilişkileriyle ilişkilendirmektedir. Diğer yaklaşımlar gibi, KTM de ilginç bir geçmişe ve sağlam bir teoriye sahiptir ve hem uygulamada hem de akademide oldukça fazla destek görmüştür. KTM'nin karmaşık yapısı bu yöntemi, doğru bir şekilde uygulanabilmesi için Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) sistemlerini gerekli kılan teknoloji-yoğun bir yöntem haline getirmiştir (Perkins & Stovall, Resource consumption accounting – Where does it fit?, 2011, s. 42).

Ancak Alman Maliyetleme Sistemi (GPK) ile Faaliyet Tabanlı Maliyet (FTM) Yönteminin karışımından oluşan bu yeni ve karmaşık yönetim muhasebesi sistemi; diğer faydalarının yanında, atıl kalan kaynak kapasitelerini ortaya çıkarmak gibi çok büyük bir maliyet azaltıcı faydayı da beraberinde getirmektedir. FTM yöntemi faaliyetlerin bir sonucu olarak maliyet yönetimini uygularken, KTM sisteminde kaynaklar maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Bir başka deyişle, KTM'de odak noktası kaynaklardır. Bu yöntemde, maliyet çeşitlerine göre kaynak maliyetleri sabit ve değişken olarak sınıflandırılabilir ve atıl kapasite maliyetleri ayırt edilebilmektedir. Ayırt edilen atıl kapasite maliyetleri maliyet objelerine yansıtılmamakta ve tüketilmeyen kaynaklardan pay verilmemektedir.

Bu çalışmada da özel bir eğitim kurumunun maliyetleri FTM ile KTM yöntemlerine göre ayrı ayrı hesaplanmış ve iki sistemin çıktıları karşılaştırılmıştır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, daha önce hizmet işletmelerinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamaktadır. KTM modelinin de uygulanabilirlik ve maliyet avantajı açısından en fazla fayda sağladığının düşünüldüğü işletme türü hizmet işletmeleridir. İnsan kaynağı ve bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı işletmeler olan özel eğitim kurumları da gelişmelerini sağlama ve sürdürülebilirlik açısından katlandığı maliyetlerin yapısını anlamaya ve bu maliyetleri daha iyi yönetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple bu çalışmada da KTM, örnek olay yöntemi kullanılarak TRA2 bölgesinde faaliyet gösteren bir özel eğitim kurumuna uygulanmıştır.

Özel eğitim kurumunda yapılan uygulama sonucunda Kaynak Tüketim Muhasebesi Yöntemi ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi arasında farklılıkların meydana geldiği tespit edilmiştir. Karşılaştırılan farklılıklar ve

uygulama sonuçları aşağıda maddeler şeklinde sunulmuştur.

- KTM amortismanların hesaplanmasında “yerine koyma” maliyetlerini kullandığından toplam maliyetler 23.782 TL artış göstermiştir. KTM’de toplam maliyetler 1.075.526 TL düzeyinde iken dağıtılan maliyetler 1.004.508 TL düzeyindedir ve 71.018 TL fark oluşmuştur. Belirtilen bu fark, atıl kapasite maliyetinden kaynaklanmaktadır ve bu durum maliyetlerin yaklaşık % 93’ünün maliyet objelerine yansıtıldığını göstermektedir. Ayrıca KTM’de dağıtılan maliyetler 1.004.508 TL, FTM Yönteminde ise 1.051.744 TL düzeyindedir. KTM’de atıl kapasite maliyetleri göz önüne alındığından FTM Yönteminde 47.239 TL fazla maliyetlendirme gerçekleştirilmiştir. Burada belirtilmesi gereken diğer önemli bir husus ise, FTM Yönteminde personelin zamanının tamamını faaliyet merkezlerinde geçirdiği kabul edilirken, KTM Yönteminde atıl kapasite miktarlarının ayırt edilmesidir.
- Özel eğitim kurumunun faaliyet merkezlerinden biri olan “Okul Yönetimi Faaliyet Merkezinde” (F8) gerçekleştirilen faaliyetler çok çeşitli faaliyetlerden oluştuğundan ve hem okulun resmi işlerinin yürütülmesini hem de okul yönetimini ilgilendirdiğinden bu faaliyet merkezinin fiili kapasitesi tam olarak belirlenememiş ve fiili kapasitenin teorik kapasitenin % 85’i olduğuna karar verilmiştir.
- KTM vasıtasıyla yapılan hesaplama sayesinde başta “Kayıt İşlemleri Faaliyet Merkezi” (F1) olmak üzere atıl kapasite oranlarının fazla olduğu faaliyet merkezlerinde atıl kapasiteyi düşürmek için çalışmalar ve personel planlaması yapılabilecektir.

Uygulama sonuçları göz önüne alındığında KTM’ye göre yapılan hesaplamalarda FTM Yöntemine göre farklılıkların meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu farklılıkların temel nedeninin atıl kapasite olduğu anlaşılmıştır. Böylece KTM’nin atıl kapasiteyi ve bu atıl kapasiteye bağlı olarak ortaya çıkan maliyetleri göz önüne alarak hesaplama yaptığı ve daha doğru maliyet bilgisi sunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonucun üzerinde, özel eğitim kurumlarının hizmet işletmeleri olmasının da etkisi olduğuna şüphe yoktur. Çünkü Tse & Gong’un (2009)’da belirttiği gibi, KTM modeli en fazla büyük oranda insan ve Bilgi Teknolojisi (BT) kaynağına ve standartlaştırılmış işletme faaliyetlerine sahip hizmet işletmelerinin faydalanacağı bir model olarak öne çıkmaktadır. Çünkü bu tür işletmeler için en uygun ortak kaynak ölçüsü birimi zamandır. Dolayısıyla özel eğitim kurumlarının maliyet hesaplamalarında KTM’yi kullanmalarının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKÇA

- Aksu, İ. (2013). Kaynak tüketimine dayalı muhasebe: Bir örnek uygulama. *Social Sciences*, 8(4), 165-182. doi:10.12739/NWSA.2013.8.4.3C0116
- Balakrishnan, R., Labro, E., & Sivaramakrishnan, K. (2012). Product costs as decision aids: An analysis of alternative approaches (part 1). *Accounting Horizons*, 26(1), 1-20.
- Clinton, B. D., & Webber, S. A. (2004, Ekim). RCA at Clopay: Here's innovation in management accounting with resource consumption accounting. *Strategic Finance*, 21-26.
- Garg, A., Ghosh, D., Hudick, J., & Nowacki, C. (2003, Temmuz). Roles and practices in management accounting today. *Strategic Finance*, 1-6.
- Karaca, N., & Küçük, H. (2017). Kaynak tüketim muhasebesi temelinde ürün maliyetlerinin hesaplanması-Karşılaştırmalı bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 353-375.
- Kayıhan, B., & Tepeli, Y. (2016). Yeni bir maliyetleme tekniği olarak kaynak tüketim muhasebesi ve bir örnek uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*(ICAFR 16 Özel Sayısı), 431-443.
- Köse, T., & Ağdeniz, Ş. (2015). Kaynak tüketim muhasebesinde kapasite maliyet yönetimi. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 15(45), 51-74.
- Okutmuş, E. (2015). Resource consumption accounting with cost dimension and an application in a glass factory. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(1), 46-57. doi:10.6007/IJARAFMS/v5-i1/1458
- Perkins, D., & Stovall, O. (2011). Resource consumption accounting – Where does it fit? *The Journal of Applied Business Research*, 27(5), 41-52. doi:10.19030/jabr.v27i5.5591
- Sharman, P., & Vikas, K. (2004, Aralık). Lessons from German cost accounting. *Strategic Finance*, 28-35.
- Tse, M. S., & Gong, M. Z. (2009). Recognition of idle resources in time-driven activity-based costing and resource consumption accounting models. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 7(2), 41-54.
- Wang, Y., Zhuang, Y., Hao, Z., & Li, J. (2009). Study on the application of RCA in college education cost accounting. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 84-88.
- Webber, S., & Clinton, D. (2004). Resource consumption accounting applied: The Clopay case. *Management Accounting Quarterly*, 6(1), 1-14.
- White, L. (2009). Resource consumption accounting: Manager-focused management accounting. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 20(4), 63-77. doi:10.1002/jcaf.20501

DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KARS İLİ ÖRNEĞİ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 26.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 08.04.2019

Alpaslan YÜCE
Doç.Dr.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
yucealp@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
4035-7528

Çağlar SAMSA
Arş. Gör.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi,
cglrms@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
9827-7969

Kamile MERİÇ
Arş. Gör.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
kguner26@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
9859-5035

ÖZ | Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu fikir, inanış ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanan destinasyon imajı destinasyon tercihinde oldukça önemli etkiye sahiptir. İmaj algısı, ziyaret edilen destinasyonun yeniden ziyaret düşüncesini de etkileyebilmektedir. Olumlu izlenimler tekrar ziyaret kararında belirleyici olabilmekte, dolayısıyla destinasyon açısından tekrarlanmış ekonomik getiri elde edebilme olanağı sağlamaktadır. Çalışmada doğu ekspresi ile Kars ilini ziyaret etmiş tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyet, ziyaret etme sayısı ve ziyaret etme nedeni değişkenlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi incelendiğinde ise; konfor/güvenlik, ilgi/macera, doğal yapı alt boyutlarının tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği; kültürel kolaylaştırma boyutunun tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilediği; kültürel benzerlik boyutunun ise tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Tekrar ziyaret etme niyeti, Kars

JEL Kodu: M30, M31, Z32

Alanı: Pazarlama

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.006

Atıfta bulunmak için: Yüce, A., Samsa, Ç. & Meriç, K. (2019). Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kars ili örneği. *KAÜİİBFD*, 10(19), 131-150.

¹ Bu çalışma 19-21 Ekim 2018 tarihinde yapılan “Kaoru Ishikawa International Congress on Business Administration and Economy-III” isimli kongrede sunulmuştur.

THE EFFECT OF THE DESTINATION IMAGE ON THE REVISIT INTENTION: THE CASE OF KARS



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 26.02.2018

Accepted Date: 08.04.2019

Alpaslan YÜCE
Assoc. Prof.
Kafkas University
Faculty of Economics
and Administrative
Sciences
yucealp@gmail.com
Orcid id: 0000-0002-
4035-7528

Çağlar SAMSA
Res. Assist.
Kafkas University
Faculty of Economics
and Administrative
Sciences
cglrsms@gmail.com
Orcid id: 0000-0002-
9827-7969

Kamile MERİÇ
Res. Assist.
Kafkas University
Faculty of Economics
and Administrative
Sciences
kguner26@gmail.com
Orcid id: 0000-0002-
9859-5035

ABSTRACT | The destination image, which is defined as the sum of the ideas, beliefs and impressions that the individual has about the destination, has a considerable influence on the destination preferences. The image perception can also affect the idea of the revisit of visited destination. Positive impressions can be determining in the revisit decision, so that it is possible to obtain repetitive economic returns in terms of destinations. In this study, it was tried to determine revisit intention of the consumers who visited the province of Kars by the eastern express. As a result of the research, it was determined that the revisit intention of the consumers differed according to the variables of gender, number of visiting, and the reason of visiting. When the effect of the destination image on the revisit intention is examined; it was seen that comfort/security, interest/adventure, natural state sub-dimensions affect revisit intention of consumers positively; the cultural facilitation sub-dimension affects the revisit intention negatively and the cultural similarity sub-dimension did not affect the revisit intention to visit again.

Keywords: Destination image, Revisit intention, Kars

Jel codes: M30, M31, Z32

Scope: Marketing

Type: Research

Cite this Paper: Yüce, A., Samsa, Ç. & Meriç, K. (2019). The effect of the destination image on the revisit intention: the case of Kars. *KAUJEASF*, 10(19), 131-150.

1. GİRİŞ

Destinasyon; yüksek düzeyde ulaşılabilme özelliğine sahip, doğal ve kültürel açıdan çekici olan ve turistlere yönelik ürünlerin sunulduğu varış yerleridir (Uğur & Gökkaya & Acar, 2018, s.31). Yapılan araştırmalar sonucunda destinasyon imajının turistlerin gidecekleri yeri seçme süreçlerinde önemli bir kavram olduğu ortaya çıkmıştır (Baloğlu & McCleary, 1999, s.868). Buna göre bir destinasyonu ziyaret edenlerin destinasyon imajını algılama biçimlerini açıkça belirleyebilmek o destinasyona gelişmesi için katkıda bulunabilmeyi sağlayacaktır. Bunun sonucunda da o destinasyonun uzun süreli turistik bir ürün olması mümkündür (Öztürk & Şahbaz, 2017, s.3). Literatürde destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılmış çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada günümüzde oldukça popüler olan ve birçok kişi tarafından tercih edilen Doğu Ekspresi ile Kars'a gelmiş olan kişiler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılmış olan bu çalışmanın ilk bölümünde destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise anket uygulamasından elde edilen veriler ve onlara ilişkin yapılan analizlerden bahsedilmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İmaj; bireyin bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin etkileşimi sonucu oluşur (Chon, 1990, s.4). Sosyal ve çevresel psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışı gibi alanlarda çalışılmış olan imaj kavramı 1970'lerin başlarında çeşitli araştırmacıların turizm alanında yaptıkları çalışmalarında yer almış ve bu alanda en çok araştırılan konulardan biri haline gelmiştir (Stepchenkova & Morrison, 2008, s.549). Destinasyon imajı kavramı bir destinasyon ile ilgili bireylerin sahip olduğu bilgi (inanç), his ve izlenimlerdir. Farklı alanlardaki araştırmacılar destinasyon imajının algısal/bilişsel ve duygusal olmak üzere iki unsurdan meydana geldiğini belirtmektedirler. Bunlardan algısal/bilişsel unsur destinasyon ile ilgili bilgi ve inançları ifade ederken duygusal unsur destinasyon ile ilgili duyguları ifade etmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999, s.870). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ise bireyin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için hazır ve istekli olmasıdır (Stylos & Vassiliadis & Bellou & Andronikidis, 2016, s.42).

Shafiee, Tabaeian ve Tavakoli (2016) yaptıkları çalışmada bilgi paylaşımı sağlayan bir sosyal medya platformu olan Foursquare kullanıcılarından elde ettikleri 165 anketin analiz sonuçlarına dayanarak destinasyon imajının tüm

boyutlarının genel imajı, genel imajında memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini ve Foursquare’de ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada Tayvan’ın destinasyon imajı ile ilgili Hong Kong sakini 213 kişiye anket uygulanmış ve destinasyon imajının duygusal boyutunun bilişsel boyutundan daha önemli bir etkiye sahip olduğu aynı zamanda duygusal boyutun bilişsel boyut ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiği ortaya çıkarılmıştır (Xu & Chan & Pratt, 2018). Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere Artuğer ve Çetinsöz (2017) İstanbul’a gelen 385 Arap turist üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Bunun sonucunda destinasyon imajının bilişsel boyutunun Arap turistlerin İstanbul’u tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu ancak duygusal boyutunun herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk ve Şahbaz (2017) Ilgaz Dağı Milli Parkı’na giden 310 üniversite öğrencisinden elde ettikleri veriler doğrultusunda destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji kısmında araştırma amacı, araştırma örneklemi, araştırma ölçüm aracı, verilerin toplanması, araştırma modeli ve araştırma hipotezleri belirtilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma Kars ilinin destinasyon imajını çeşitli alt faktörler dahilinde değerlendirmek ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini inceleme amacı doğrultusunda oluşturulmuştur. Ayrıca destinasyon imajının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda doğu ekspresi aracılığı ile Kars ilini ziyaret eden tüketiciler üzerine çalışma gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırma Örneklemi ve Ölçüm Aracı

Araştırmanın ana kütlesi farklı zaman dilimlerinde doğu ekspresi aracılığı ile Kars ilini ziyaret eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi belirlenirken ise; ana kütlelerin belirsiz olduğu durumlarda kullanılan aşağıdaki formülden faydalanılmıştır (Kalbakhani, 2003, s.60).

$$n = \frac{\pi.(1-\pi)}{\left(\frac{e}{2}\right)^2} = \frac{0,5.(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} = 384,1$$

Buna göre 0,95 güven aralığında 0,05 hata payıyla minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Toplamda yapılan 435 anketten geçersiz ve sağlıksız bilgi paylaşımından dolayı 20 adet anket çıkarılmış, 415 anket değerlendirilmeye alınarak analizler bu örneklem sayısı üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada; “Destinasyon İmajı” boyutunu ölçmek amacıyla kullanılan ölçek hazırlanırken Hudson, Wang ve Gil (2011, s.183-184) tarafından yapılan çalışmadan ve Gong ve Tung (2017, s.422) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Ayrıca “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” boyutu ise Bülbül(2012, s.40) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin ölçümünde ise SPSS 20 ve AMOS 23 programlarından faydalanılmıştır.

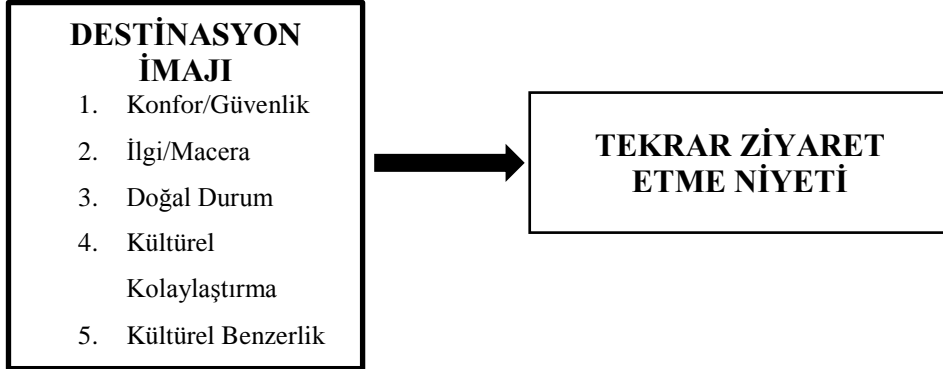
2.3. Verilerin Toplanması

Veriler; kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 16.04.2018-01.06.2018 tarihleri arasında doğu ekspresi ile yolculuk eden tüketicilere fiziksel anket yoluyla; 03.04.2018-15.07.2018 tarihleri arasında ise daha önceden doğu ekspresi ile Kars ilini ziyaret eden tüketiciler üzerine sosyal medya üzerinden online anket yolu ile elde edilmiştir.

2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma temel anlamda “Destinasyon İmajı”, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” boyutlarından oluşmaktadır. Destinasyon imajı boyutu ise; Konfor/Güvenlik, İlgi/Macera, Doğal Durum, Kültürel Kolaylaştırma, Kültürel Benzerlik olmak üzere 5 alt boyutta incelenmiştir. Araştırmaya ait model Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma 2 temel hipotezden oluşmaktadır. H2 hipotezi ise 5 adet alt hipotezden meydana gelmektedir. Araştırmaya ait hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Tekrar ziyaret etme niyeti demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H2: Destinasyon İmajı tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2a: Destinasyon imajının konfor/güvenlik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2b: Destinasyon imajının ilgi/macera boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2c: Destinasyon imajının doğal durum boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2d: Destinasyon imajının kültürel kolaylaştırma boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2e: Destinasyon imajının kültürel benzerlik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

3. BULGULAR

Araştırma verileri dikkate alındığında betimleyici istatistiki analizler

kapsamında frekans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda demografik özelliklere ait; yaş, cinsiyet, meslek, yaşadığı bölge, karsa geliş nedeni değişkenleri dikkate alınmıştır. Yapılan frekans analizine ait veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı

		N	%
Yaş	18–25	270	65
	26-33	109	26,3
	34 ve üzeri	36	8,7
Cinsiyet	Kadın	194	46,7
	Erkek	221	53,3
Karsa Geliş Sayısı	İlk	178	42,9
	2 ve daha fazla	237	57,1
	Tatil(Gezi)	121	29,2
Kars’a Geliş Nedeni	İş	67	16,1
	Eğitim	193	46,5
	Diğer	34	8,2

Araştırmaya katılan bireyler yaş faktörü dikkate alınarak incelendiğinde; ortalama %65’inin 18-25 yaş aralığında olduğu; ortalama %26’sının 26-33 yaş aralığında olduğu; yine ortalama %9’unun 34 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler cinsiyet faktörüne göre değerlendirildiğinde ise; ortalama %47’lik kesiminin kadın tüketicilerden; yine ortalama %53’lük kesiminin ise erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler Kars’a geliş sayısı faktörü açısından incelendiğinde; ortalama %43’ünün Kars’a ilk kez geldiği; yine ortalama %57’sinin ise Kars’a en az 2 kez geldiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin ortalama %29'u tatil(gezi), ortalama %16'sı iş, ortalama %47'si eğitim ve ortalama %8'i ise diğer nedenlerden dolayı Kars ilini ziyaret ettiği görülmektedir.

3.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi kapsamında içsel tutarlılığın ölçümünde en fazla kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısının değerlendirilmesidir. Cronbach Alpha katsayısı 0,0-1,00 arasında bir değer almaktadır. Temel anlamda bu katsayının 0,7'den büyük olması beklenir ancak bu değer 0,5'e kadar kabul edilebilir(Coşkun & Altunışık & Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015, s.126). Araştırmaya ilişkin Cronbach Alpha katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Destinasyon İmajı	0,920
Konfor/Güvenlik	0,898
İlgi/Macera	0,870
Doğal Durum	0,857
Kültürel Kolaylaştırma	0,854
Kültürel Benzerlik	0,847

Cronbach Alpha değerleri dikkate alındığında destinasyon imajı ölçeğine ait değerler($\alpha=0,920$) ve destinasyon imajı alt boyutları; konfor/güvenlik($\alpha=0,898$), ilgi/macera($\alpha=0,870$), doğal durum($\alpha=0,857$), kültürel kolaylaştırma($\alpha=0,854$), kültürel benzerlik($\alpha=0,847$) değişkenlerine ait değerlerin kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,815

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait Cronbach Alpha değerlerinin ise yine kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

3.2. Yorumlayıcı İstatistik Analizler

Faktör analizi temel anlamda; bir değişken setinde birbiriyle ilişkili birçok değişkeni bir araya getirerek anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı hedefleyen bir istatistik analiz olarak ifade edilmektedir. Faktör analizi temel

anlamda “Açımlayıcı Faktör Analizi” ve “Doğrulayıcı Faktör Analizi” olarak iki grupta incelenmektedir(Seçer, 2015, s.153).

Açımlayıcı faktör analizi, kuramsal olarak ortaya konan değişkenleri belirlemede; doğrulayıcı faktör analizi ise belirlenen değişkenler arasında uyumluluk olup olmadığını belirlemede kullanılır. Kısaca Doğrulayıcı faktör analizi açımlayıcı faktör analizinde elde edilen yapıların yapı geçerliliğini test ederken kullanılmaktadır(Doğan & Soysal & Karaman, 2017, s.375-376). Bu doğrultuda hem Açımlayıcı Faktör Analizi(AFA) hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi(DFA) kullanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinin uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılan örneklem yeterlilik testi olarak ta bilinen Kaiser Mayer Oklin(KMO) testi değerlerinin 0,5-1,00 arasında olması yeterlidir. Ancak KMO değerinin 0,7’den büyük olması beklenir. Yine korelasyonun genel anlamlılık düzeyini gösteren diğer bir test ise Bartlett küresellik testidir(Coşkun & Altunışık & Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015, s.265-268). Bu doğrultuda örneklem yeterliliğini ve genel anlamlılık düzeyini ölçmek için KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır.

Tablo 4: Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeklerine Ait KMO ve Bartlett Testi Değerleri

KMO Değeri		0,914
Bartlett Test Değeri	χ^2	5415,851
	SS	231
	P	0,000

KMO ve Bartlett testi değerlerine ilişkin araştırmada örneklem sayısının(KMO=0,914) yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Yine Bartlett testi değerleri($\chi^2=5415,851$, $p=0,000$) incelendiğinde anlamlılık gösterdiği görülmektedir. Bu verilerden hareketle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Faktör analizi yapılırken faktör yüklerinin anlamlılık derecesi belirlenirken örneklem sayısı oldukça önemlidir. 350 ve üzeri örneklem için Faktör yükü değerlerinin 0,3 ve üzeri olması yeterliyken; örneklem sayısının 200’ e düşmesi faktör yükü değerinin 0,4’e çıkmasına sebep olmaktadır(Yaşığolu, 2017, s.78). Kısacası örneklem sayısı düşükçe faktör yükü değerlerinde artış olmaktadır. Çalışmada örneklem sayısının 350’den yüksek olması faktör yüklerinin 0,3 ve üzeri değere sahip olmasını yeterli kılmaktadır.

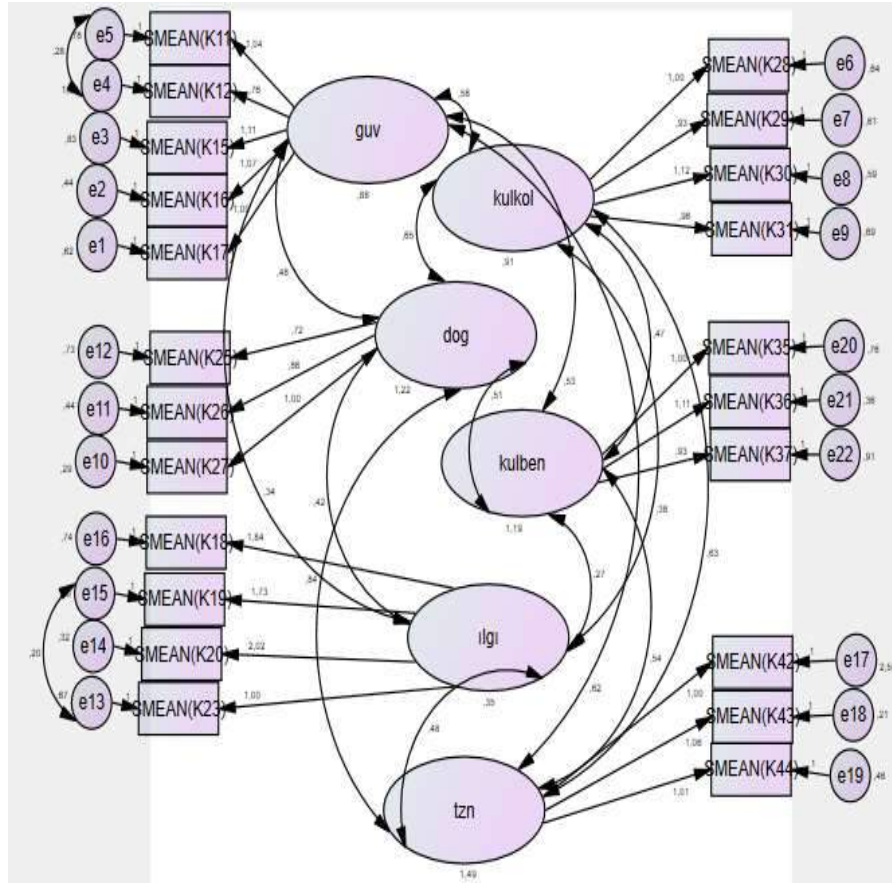
Tablo 5: Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti AFA Faktör Yükleri

	Madde	Faktör Yükü	Öz değer	Varyans (%)
DESTİNASYON İMAJI				
<i>Rahatlık/Güvenlik</i>			9,605	41,202
1	Kars ilinde temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	0,771		
2	Kars ilinde politik istikrar vardır.	0,692		
3	Kars ilinde yollar(otoyol-ara yollar) iyi durumdadır.	0,783		
4	Kars ilinde yaşam standartları yüksektir.	0,753		
5	Kars ilinde alışveriş tesisleri bakımlıdır.	0,718		
<i>İlgi/Macera</i>			2,097	9,531
6	Kars ilinde tatil gerçek bir maceradır.	0,623		
7	Kars ilinde ziyaret edilecek birçok yer bulunmaktadır.	0,799		
8	Kars ilinde her şey farklı ve büyüleyicidir.	0,748		
9	Kars ilinde tarihi ve arkeolojik ilgi uyandıran birçok yer vardır.	0,700		
<i>Doğal/Durum</i>			1,003	4,561
10	Kars ili geniş kırsal alanlara ve doğal kaynaklara sahiptir.	0,687		
11	Kars ili kalabalıktan kaçınmak için güzel bir yerdir.	0,850		
12	Kars ili ziyaretçileri için rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.	0,745		
<i>Kültürel Kolaylaştırma</i>			1,550	3,044
13	Kars ilinde bulunan turistik yerler iyi bilinir ve ünlüdür.	0,598		
14	Kars ilinde turlar ve geziler mevcuttur.	0,783		
15	Kars ilinde turistik bilgilendirme iyi düzeydedir.	0,710		
16	Kars ilinde birçok paket tur fırsatı bulunmaktadır.	0,823		
<i>Kültürel Benzerlik</i>			1,418	6,447
17	Kars ilinde yemekler yaşadığım yerdeki yemeklere benzerlik gösterir	0,765		
18	Kars ilinin yaşam tarzları ve gelenekleri yaşadığım yerdeki yaşam tarzları ve gelenekleri ile benzerlik gösterir	0,845		
19	Kars ilinin mimari yapısı yaşadığı yerdeki mimari yapıya benzerdir.	0,853		
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ			0,964	4,380
20	Kars ilini tekrar ziyaret etmek isterim	0,768		
21	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma Kars ilini görmelerini tavsiye ederim.	0,751		
22	Gelecekte tekrar Kars ilini ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,811		
Toplam				73,165

Araştırmada açımlayıcı faktör analizi doğrultusunda bazı maddeler faktör yükleri şartlarını sağlamamasından dolayı çıkarılmıştır. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,563 ile 0,908 arasında olduğu görülmektedir.

Sonraki aşamada yapılan Doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla değişkenin faktör yapısı test edilmeye çalışılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi temel anlamda araştırma ile ilgili verilerin daha önceden keşfedilmiş ve uygulanmış veriler ile uyumunu test ederken kullanılmaktadır(Meydan & Şeşen, 2011, s.57).

Şekil 2: Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti DFA(Doğrulayıcı Faktör Analizi)



guv= Güvenlik/konfor, ilgi=İlgi/Macera, dog=Doğal durum, kulkol=Kültürel Kolaylaştırma, kulben=Kültürel benzerlik, tzn= Tekrar ziyaret etme niyeti.

Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz doğrultusunda e4-e5 hata terimleri ve e13-e15 hata terimleri arasında modifikasyon uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin uyumun test edilmesi için; Ki-kare istatistiği, GFI, CFI, RMSEA istatistikleri en çok kullanılan istatistiklerdir. Genellikle CFI(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değerlerinin ise 0,90'dan büyük değerler alması kabul edilir. RMSEA(Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü) ise 0,00-0,10 arasında olması kabul edilebilir uyumu gösterir(Aytaç & Öngen, 2012, s.17). Ki-Kare istatistiğinin (CMIN/DF) 5'ten küçük olması(Çokluk & Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014, s.268) kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Bunun yanında Schumacher ve Lomax'a göre GFI(Uyum İyiliği İndeksi) değerinin ise 0,85 ve üzeri değere sahip olması da kabul edilebilir uyumu göstermektedir(Aktaran Seçer,2015, s.190).

Tablo 4: Modele ait DFA Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modele Ait Değerler	Kabul Edilebilir Değer
Ki-kare/Serbestlik Derecesi(CMIN/DF)	442,989/192 = 2,307	CMIN/DF \leq 5
RMSEA	0,056	RMSEA \leq 0,10
CFI	0,953	CFI \geq 0,90
GFI	0,910	GFI \geq 0,85

Uyumluluk indeksleri incelendiğinde CMIN/DF, RMSEA, CFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmektedir. Modelin bu haliyle kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

3.3.Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi aşamasında H1'de yer alan ifadeleri ölçmek amacıyla farklılık testlerinden Ki-kare testi ve Bağımsız Örneklem İçin T Testi(Independent Samples T Test) kullanılmıştır.H2'de yer alan ifadeleri ölçmek için ise Yol Analizinden faydalanılmıştır.

H1: Tekrar ziyaret etme niyeti demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Tekrar ziyaret etme niyetinin; cinsiyet, yaş, Kars iline geliş sayısı ve Kars iline geliş nedeni bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 5: Tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyete göre incelenmesi

Değişken	Cinsiyet	n	X	S.s	t	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kadın	194	3,88	1,43		
	Erkek	221	3,59	1,35	2,109	0,036

Tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem için t testi (Independent Samples T Test) uygulanmış; test sonucunda tekrar ziyaret etme niyetinin %5 anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır ($t_{413}=2,109$, $p \leq 0,05$). Araştırma sonucunda kadınların ($\bar{X}=3,88$) erkeklere ($\bar{X}=3,59$) göre Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Tekrar ziyaret etme niyetinin yaşa göre incelenmesi

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Yaş	Yaş					N
		1	2	3	4	5	
	18-25	37 % 13,7	32 % 11,8	42 % 15,6	66 % 24,1	94 % 34,8	271 % 100
	26-33	5 % 4,6	8 % 7,4	18 % 16,6	24 % 22	53 % 48,7	108 % 100
	34 ve üzeri	0 % 0,00	2 % 5,6	8 % 22,3	14 % 36,1	12 % 33,4	36 % 100
TOPLAM		42 %100	42 %100	68 %100	104 %100	159 %100	415 %100

Tabloda yer alan; “1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum” ifadelerini temsil etmektedir.

Tekrar ziyaret etme niyetinin yaş faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için yapılan ki-kare analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır, X^2 ($sd=38$, $n=415$)=56,93, $p \leq 0,05$. Yapılan analiz sonucunda 18-25 yaş aralığında bulunan bireylerin ortalama %59’unun, 26-33 yaş aralığında bulunan bireylerin ortalama %71’inin, 34 yaş ve üzeri bireylerin ise ortalama %70’inin Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda 26-33 yaş aralığında olan bireylerin diğer bireylere göre Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Tekrar ziyaret etme niyetinin Kars iline geliş sayısına göre incelenmesi

Değişken	Kars'a geliş sayısı	n	X	S.s	t	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	İlk	178	3,92	1,33		
	2 ve daha fazla	237	3,57	1,42	2,607	0,009

Tekrar ziyaret etme niyetinin Kars iline geliş sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem için t testi (Independent Samples T Test) uygulanmış; test sonucunda tekrar ziyaret etme niyetinin %5 anlamlılık düzeyinde Kars iline geliş sayısına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır ($t_{394}=2,607$, $p \leq 0,05$). Araştırma sonucunda; Kars iline ilk kez gelen tüketicilerin ($\bar{X}=3,92$), 2 ve daha fazla gelen tüketicilere ($\bar{X}=3,57$) göre daha fazla Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Tablo 8: Tekrar ziyaret etme niyetinin Kars ilini ziyaret etme nedenine göre incelenmesi

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Ziyaret etme nedeni	1	2	3	4	5	N
	Tatil (Gezi)	3 % 2,5	9 % 7,5	11 % 9,2	33 % 26,4	65 % 52,9	121 % 100
	İş	6 % 8,9	10 % 14,9	12 % 17,9	16 % 23,8	23 % 34,3	67 % 100
	Eğitim	30 % 15,5	19 % 9,8	38 % 19,6	48 % 24,9	58 % 30	193 % 100
	Diğer	3 % 8,8	4 % 11,7	7 % 20,6	6 % 17,6	14 % 41,2	34 % 100
TOPLAM		42 %100	42 %100	68 %100	103 %100	160 %100	415 %100

Tabloda yer alan; “1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum” ifadelerini temsil etmektedir.

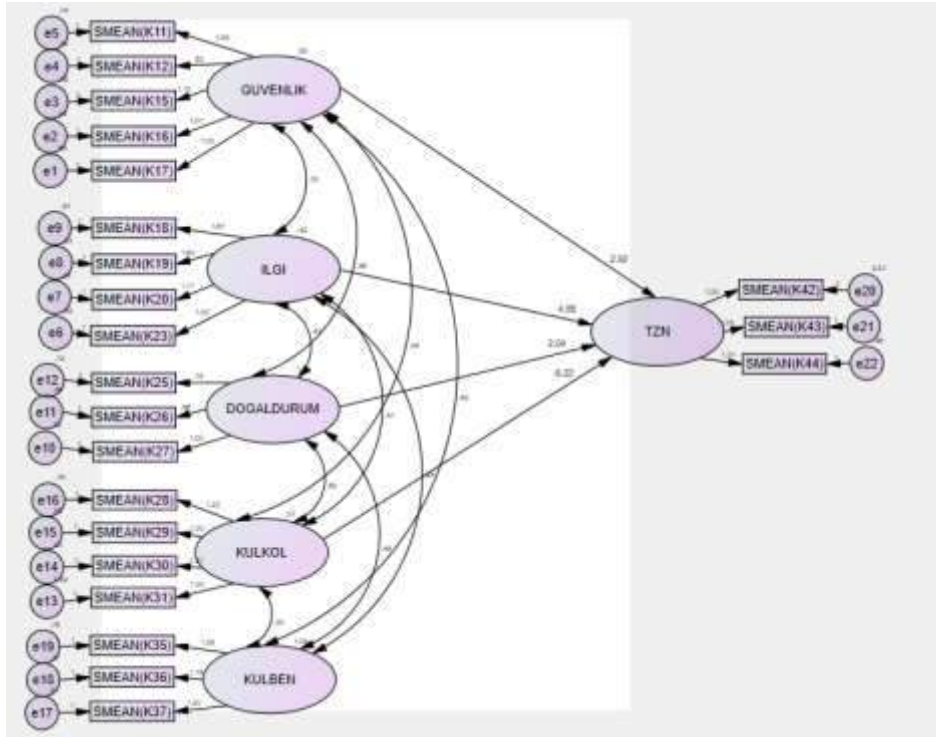
Tekrar ziyaret etme niyetinin Kars ilini ziyaret etme faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için yapılan ki-kare analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır, X^2

(sd=57, n=415)=74,90, $p \leq 0,05$. Yapılan analiz sonucunda; Kars iline tatil(gezi) için gelen bireylerin ortalama %80'inin, iş için gelenlerin ortalama %58'inin, eğitim için gelenlerin ortalama %55'inin, diğer nedenlerden dolayı gelenlerin ise ortalama %59'unun Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmüştür. Analiz verileri incelendiğinde Kars ilini en fazla tekrar ziyaret etme niyetinde olan bireylerin tatil(gezi) için gelen bireyler olduğu görülmüştür.

H2: Destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Hipotezin test edilmesi aşamasında oluşturulan modelin doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için yol analizi kullanılmaktadır. Temel anlamda kurgulanan model eldeki veriler dahilinde değerlendirilir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir(Meydan & Şeşen,2011,s.97).

Şekil 3: Modele İlişkin Yol Analizi



GUVENLİK= Güvenlik/konfor, ILGI=İlgi/Macera, DOGALDURUM= Doğal durum, KULKOL= Kültürel Kolaylaştırma, KULBEN= Kültürel benzerlik, TZN= Tekrar Ziyaret etme Niyeti

Modele ilişkin uyumun incelenmesi hususunda Ki-kare/Serbestlik derecesi, GFI(Uyum İyiliği İndeksi), CFI(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA(Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü) değerleri incelenmiştir.

Tablo 9: Modele ait Yol Analizi Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modele Ait Değerler	Kabul Edilebilir Değer
Ki-kare/Serbestlik Derecesi(CMIN/DF)	724.927/196 = 3,699	CMIN/DF \leq 5
RMSEA	0,081	RMSEA \leq 0,10
CFI	0,90	CFI \geq 0,90
GFI	0,85	GFI \geq 0,85

İncelenen uyum değerleri neticesinde uyumluluk indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. Kurgulanan modelin bu doğrultuda kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Modele ait Regresyon Değerleri

	β	Standart Hata	t	Anlamlılık(P)	Hipotez Sonucu
Guv \rightarrow TZN	2,921	0,785	3,722	***	H2a: Evet
İlgi \rightarrow TZN	4,565	1,175	3,884	***	H2b: Evet
Doğdur \rightarrow TZN	2,045	0,541	3,780	***	H2c: Evet
Kulkol \rightarrow TZN	-8,221	2,25	-3,646	***	H2d: Evet
Kulben \rightarrow TZN	-0,077	0,255	-0,302	0,763	H2e: Hayır

*** $p < 0,01$ anlamlılık düzeyini göstermektedir. Guv=Güvenlik/Konfor, İlgi=İlgi/Macera, Doğdur= Doğal Durum, Kulkol: Kültürel Kolaylık, Kulben: Kültürel Benzerlik, TZN: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

H2a: Destinasyon imajının konfor/güvenlik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının Konfor/Güvenlik boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür($t=3,722$, $p \leq 0,01$). Destinasyon imajının güvenlik/konfor boyutundaki 1 birimlik artışın

tekrar ziyaret etme niyetini 2,921 birim arttırdığı sonucuna varılmıştır.

H2b: Destinasyon imajının ilgi/macera boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının ilgi/macera boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür($t=3,884$, $p\leq 0,01$). Destinasyon imajının ilgi/macera boyutundaki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 4,565 birim arttırdığı tespit edilmiştir.

H2c: Destinasyon imajının doğal durum boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının doğal durum boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür($t=3,780$, $p\leq 0,01$). Destinasyon imajının doğal durum boyutundaki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 2,045 birim arttırmaktadır.

H2d: Destinasyon imajının kültürel kolaylaştırma boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının kültürel kolaylaştırma boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür($t=-3,646$, $p\leq 0,01$). Yani destinasyon imajının kültürel kolaylaştırma boyutundaki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 8,221 birim azalttığı tespit edilmiştir.

H2e: Destinasyon imajının kültürel benzerlik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının kültürel benzerlik boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür($t=-0,302$, $p>0,01$).

4. SONUÇ

Bu çalışmada destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacı ile Kars ilini ziyaret eden ve Doğu Ekspresi ile geri dönen bireylere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyet faktörüne göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırma sonucunda kadınların, erkeklere nazaran daha fazla Kars ilini ziyaret etme niyetinde olduğu görülmüştür. Ayrıca yaş faktörünün de tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir faktör olduğu görülmüş; özellikle 26-33 yaş aralığındaki bireylerin daha diğer bireylere nazaran daha fazla Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu, en az Kars ilini ziyaret etme niyetindeki bireylerin ise 18-25 yaş aralığındaki bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca daha önce Kars ilini ziyaret eden bireyler ile ilk kez Kars ilini ziyaret eden bireyler arasında tekrar ziyaret etme açısından anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda Kars ilini ilk kez ziyaret eden bireyler ile birden fazla kez ziyaret eden bireyler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Kars ilini ilk kez ziyaret eden bireylerin birden çok kez ziyaret eden bireylere göre daha fazla tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yanı sıra Kars iline geliş nedenleri dikkate alınarak bir değerlendirme yapılacak olursa; çalışma verileri Kars iline tatil-gezi için gelen bireylerin iş ya da eğitim için gelen bireylere göre daha fazla Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca elde edilen bir diğer sonuca göre destinasyon imajının konfor/güvenlik, ilgi/macera ve doğal yapı alt boyutları tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyon imajının diğer bir alt boyutu olan kültürel kolaylaştırma ise tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca destinasyon imajının kültürel benzerlik alt boyutu ise tekrar ziyaret etme niyetini etkilememektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi hususunda konfor/güvenlik, ilgi/macera ve doğal yapı faktörleri oldukça önemli yer tutmaktadır. Ancak kültürel kolaylaştırma faktörü destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda olumsuz etki yaratmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerin Kars destinasyonunu ziyaret ederken keşfedici bir tutum sergilediği söylenebilir. Destinasyon imajının bir diğer faktörü olan kültürel benzerlik boyutunun ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olumlu veya olumsuz hiçbir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Gelecek çalışmalarda destinasyon imajı hususunda tüketici profilleri belirlenebilir ve bu doğrultuda konumlandırma stratejileri ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma Van gölü Ekspresi ya da Kurtalan Ekspresi gibi ekspreslerin varış yeri olan illere yönelik uygulanarak bir karşılaştırma imkânı sağlanabilir. Ayrıca ilerleyen zamanlarda Kars ili ile ilgili olarak çalışmanın tekrarlanması durumunda süreç zarfında meydana gelen değişiklikler ortaya çıkarılabilir. Bunun yanı sıra Kars iline geliş aracının(doğu ekspresi, otobüs, havayolu vb.) destinasyon imajını etkileyip etkilemediği de karşılaştırma yapılarak incelenebilir.

5. KAYNAKÇA

- Artuğer, S. & Çetinöz, Ç.B. (2017). The impact of destination image and the intention to revisit: a study regarding arab tourists, *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.
- Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bülbül, H.& Akın, M.& Demirel, Ö.& Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 28-40.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Coşkun, R.& Altunışık, R. & Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E., (2015), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Çokluk, Ö. & Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2014), *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Doğan, N. & Soysal, S. & Karaman, H. (2017), Aynı örnekleme açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilir mi? *Pegem Atıf İndeksi*, 373-400.
- Gong, T. & Tung, V. (2017). The impact of tourism mini movies on destination image: the influence of travel motivation and advertising disclosure, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416-428.
- Hudson, S. & Wang, Y. & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13(2), 177-190.

- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: erzurum 'da bir uygulama*. Erzurum: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan, C.H. & Harun; Ş. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: ılgaz dağı milli parkında bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Seçer, İ. (2015), *Spss ve lisrel ile pratik veri analizi*, Ankara: Anı yayınevi.
- Shafiee, M. & Tabaeian, R. & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and wom: an empirical research in foursquare social media. *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)*.
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among american pleasure travelers: revisiting echtner and ritche", *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stylos, N. & Vassiliadis, C. & Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination, *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Uğur, İ. & Gökkaya, S. & Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: safranbolu üzerine bir çalışma, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Xu, J. & Chan, T. Z. & Pratt, S. (2018). Destination image of taiwan from the perspective of hong kong residents: revisiting structural relationships between destination image attributes and behavioral intention, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(3), 289-310.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

THE INFLUENCES OF EMOTIONAL LABOR MECHANISMS ON THE PROJECT TEAM'S CREATIVITY AND PERFORMANCE¹



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 17.01.2019

Accepted Date: 10.04.2019

Mehmet ÇELİKİYAY

PhD. Student

Gebze Technical University

Social Sciences Institute

mcelikyay@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-

4243-896X

Ali Ekber AKGÜN

Prof. Dr.

Yildiz Technical University

Faculty of Economic and

Administrative Sciences

aakgun@yildiz.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-

5922-3266

ABSTRACT

Emotional Labor (EL) is accepted as a rather new concept in the literature of organizational behavior that has been studied from the 1980s onwards to the present day. However, when the related literature is examined, EL is generally considered to be neglected in research at both the individual level and the role of the project teams. The purpose of this paper is to investigate the relationship between team contextual antecedents, emotional labor behaviors and team creativity and team performance in project teams in the Turkish information and communication Sector. By studying 85 Information and Communication Technologys (ICT) project, it was found that team contextual antecedents except top management support have a positive and significant effect on EL mechanisms. Furthermore, EL mechanisms except surface behaviour were found to generate a positive emotional influence on the team's creativity in reaching the expected performance of the team.

Keywords: Emotional Labor Mechanisms, Team Creativity and Performance

Jel codes: M10, O30, O32

Scope: Business Administration

Type: Research

DOI:10.9775/kauibfd.2019.007

Cite this Paper: Çelikyay M., A. & Akgün, A., E. (2019). What drives consumers to buy online? A study on exploring online consumer behavior. *KAUJEASF*, 10(19), 151-181.

¹ This paper was produced by Mehmet Çelikyay's PhD thesis titled "The Concept of Emotional Labor and Its Antecedents/ Consequences: A Research On the Project Teams"

DUYGUSAL EMEK MEKANİZMALARININ TAKIM YARATICILIĞI VE TAKIM PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ²



Kafkas Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 17.01.2019

Yayına Kabul Tarihi: 10.04.2019

Mehmet ÇELİKAY
Doktora Öğrencisi
Gebze Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
mcelikyay@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4243-
896X

Ali Ekber AKGÜN
Prof. Dr.
Yıldız Teknik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
aakgun@yildiz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-5922-
3266

ÖZ Duygusal Emek(DE), örgütsel davranış literatüründe 1980’li yıllardan günümüze kadar üzerinde çalışılan oldukça yeni bir kavram olarak kabul edilmektedir. Ancak ilgili literatür incelendiğinde, yapılan araştırmalarda duygusal emeğin genel olarak bireysel seviyede ele alındığı , proje takımlarındaki rolünün ihmal edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye bilgi ve iletişim sektöründeki proje ekiplerinde takımsal öncüller, duygusal emek davranışları, takım yaratıcılığı ile takım performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir.85 farklı Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) projesi incelendiğinde, üst yönetim desteği dışındaki takım yapısal öncüllerinin DE mekanizmaları üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca yüzeysel davranış dışındaki DE mekanizmalarının, takımdan beklenen performansa erişilmesinde takım yaratıcılığı üzerinde olumlu duygusal etkiler yarattığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek Mekanizmaları,
Takım Yaratıcılığı ve Performansı

JEL Kodu: M10,O30,O32

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

Atıfta bulunmak için: Çelikyay M., A. & Akgün, A., E. (2019). Duygusal emek mekanizmalarının takım yaratıcılığı ve takım performansı üzerindeki etkileri. *KAÜİİBFD*, 10(19), 151-181.

² Bu araştırma Mehmet Çelikyay’ın “Duygusal Emek Kavramı,Öncülleri ve Sonuçları: Proje Takımları üzerinde Bir Araştırma” adlı doktora tez çalışmasından elde edilmiştir .

1. INTRODUCTION

All over the world, projects have become a means to enhance organizational performance and competitiveness. The use of project work is a clear trend in businesses and organizations, that makes project management a rapidly developing discipline in modern service societies (Seiler et al.,2012). In the ICT sector, which has a multidisciplinary and complex structure, project-based teamwork has become a widely preferred organizational norm. And as the use of teams becomes a structural norm, it is expressed as a requirement to be able to maximize the talents of team members in order to improve their performance and maintain their competitiveness (Günzel, 2008). As a social process in team work, the mutual interaction of the team members is important, and at these stage emotions are engaged. Clearly, understanding and controlling feelings in teams is important for correct decision making, open thinking and achieving performance at optimum levels. Especially in information-intensive projects, social interactions help various feelings to emerge and the management of these emotions in accordance with team goals and objectives is also significant in resulting team outcomes (Akgün et al.,2011; Barczak et al.,2010). Behaviors and expressions that team members exhibit in order to form a team are examined under the concept of “Emotional Labor”, a specific type of labor.

2.LITERATURE REVIEW

In order to better understand the scope of this research, some concepts such as team and project should be explained briefly. *Teams* are one of the most important organizational structures possessing a level of difficulty and complexity that individual work can not. Also, teams are required to achieve business results that can be achieved by a joint study, which deals with multiple functional units. *A Project* is a temporary endeavour with a definite start and a definite end, undertaken to create a unique product, service, or result. Therefore a project is not an ongoing effort; the end is reached when the project objectives have been achieved, or when the project is terminated because its objectives will not or cannot be met, or when the need for the project no longer exists (PMI, 2013)

2.1. Team Structure/Contextual Antecedents

An organizational structure, context or environment is defined as a set of inclusive structures and external systems that facilitate or inhibit the tasks for which the team is responsible (Denison et al., 1996), Organizational context,

structure and environment are a form that shapes both individual, collective-group and organization-level behaviors in order to increase organizational effectiveness (Ghoshal & Bartlett, 1994). Organizational culture is related to the abstract qualities of the organization, and instead of the rules set forth by the formal systems and the managers, it rises above the belief systems and values of the members of the organization. In this respect, the structural context reflects a combination of organizational structures and cultures (Gibson & Birkinshaw, 2002). Ghoshal & Bartlett (1994) argued that discipline and stress can lead organizations to orient their members in the direction of organizational goals and objectives. In addition, they conceptualized the structural context as a discipline, stress, support, and trust in their work.

2.1.1. Discipline

Discipline is defined as an important element of organizational climate in studies conducted in the field of organizational behavior. Discipline in fact reflects a standard and a lifestyle that is valid for all jobs (Ghoshal & Bartlett, 1994). According to Gibson & Birkinshaw (2004), discipline must be created with the satisfaction of employees in order to reach high performance targets instead of strict sanctions and strict norms. The basic element that makes teams a real team is the discipline itself (Katzenbach & Douglas, 2005). The discipline makes it easier for employees to comply with the work schedule in the face of routine or extraordinary developments they encounter while performing their duties and contributes to the establishment of a cooperative team spirit in achieving the goals of the team successfully. In such cases, discipline is engaged as a constructive element (Manz, 2003).

2.1.2. Stress

Team stress is defined as a type of stress that affects the team as a whole and is associated with perceived terms and conditions (eg. work load, team size or time pressure) in the team environment. Team stress is defined as a concept involving two different perspectives called team crises and team anxiety, which are used to measure the feelings of crisis and anxiety experienced by team members during the new product development process. In the current work on team stress, it is stated that team members are experiencing fear, coercion and uncertainty, and they are surprisingly feeling it collectively. Team crises are related to the feeling of urgency, and team anxiety is defined in relation to fear (Akgün et al., 2007b).

2.1.3.Trust

Trust is also an expectation that other people will behave as expected and not become opportunistic(Barczak et al.,2010).Trust means that a team member believes that other team members have the necessary knowledge, skills and integrity to complete the tasks assigned to them.When team members help a team, their confidence increases. On the contrary, trust decreases when team members think that other members can not fulfill their obligations (O'Dwyer et al., 2012).Team-level trust is defined as the level of trust among team members and it is stated that trust between team members can be improved through social communication. Team members who trust each other are more likely to stay in teams and in the organization (Al-raï, 2011).

2.1.4.Top management support

Management support can also be defined as the involvement of senior management in the project process with guidance and assistance in the conduct of work within project teams (Grandey, 1999). Management support is conceptualized as understanding behaviors of the managers' employees and the managers who support the employees as professionals and human beings can have happier employees (Özbingol, 2013). It has been found that management support is one of the most important antecedents for a teams' high performance exhibitions and that managerial support provides psychological and useful support for employees during work processes, while promoting a harmonious environment, during emotional social interaction process times(Tai, 2012).

2.2.Emotional Labor And Mechanisms

According to Barczak et al. (2010), emotions are inseparable from an organization's internal work environment, and they have a great influence in teams as they are fundamental to how team members interact and work together. For this reason, the use of emotions in the workplace has become popular (Appolus et al., 2016). Although the study of emotions in organizational settings has attained considerable prominence, with varying focus and methodology, many organisations have operated under the belief that emotions and rationality are mutually exclusive and yet organisations have tried to control their members to promote rationality over emotions (Hekkala et al., 2012).Despite emotions in the workplace having received increasing academic attention in organization

research, the impact of emotions in project works has received very little attention within the literature to date.

The importance for organizational management of this effort, called emotional labor or emotional work is beginning to increase. Employees use emotional management and demonstration consciously or unconsciously to act as expected (Mann, 2006). (Hochschild, ,1983) who first used Emotional Labor as a type in the management literature, noted the concept of emotional labor is expressed as “emotions expressed in facial and bodily behaviors, and a certain salary is expressed in facial or physical representations such as gestures and mimicry”. Emotional Labor is considered as a form of impression management that the employee performs both to shape his own perceptions and to create a cohesive working environment (Gardner&Martinko, 1988;Grove& Fisk, 1989). It is also stated that emotional labor includes active strategies for changing, creating or differentiating the representation of emotions during ongoing relationships and interactions (Pugliesi, 1999). In other words, this type of emotional effort is considered to be a type of labor, since an employee has to make a different and extra effort to complete the task. In addition, emotional labor is the act of regulating emotional expressions of individuals in the direction of their organizational goals. Among the most important approaches which are taken into consideration in the studies related to emotional labor and its sub-dimensions, and which consider this concept from different perspectives, Hochschild (1983),Ashforth& Humphrey (1993), Morris & Feldman (1996) and Grandey (2000) 's approaches have secured an important place. In this study, the three sub-dimensions of emotional labor (Surface and Deep Behavior, Automatic Emotional Regulation) derived from these four approaches are discussed.

2.2.1. Surface behavior

Surface behavior means that emotions that are not actually felt by the individual are displayed as facial expressions, mimics, or sound. Surface behavior refers to the emotional labor behavior that occurs when there is a serious difference between the feelings that are expected and displayed by the employee (Hochschild, 1983; Ashforth & Humphrey, 1993). When an employee changes their verbal, facial and body expressions without changing their basic emotions, superficial behavior arises. In this behavior, an actor plays the emotions of his role on the stage as if he was living this emotions, and an employee who exhibits surface behavior similarly reflects the emotions that he does not feel (Hochschild, 1983). However, in this case, it is stated that there may be a discrepancy between

the behaviors of the individual and the feelings expressed by him (Ashforth & Humphrey, 1993; Zapf, 2002).

2.2.2. Deep behaviour

The second level in emotional labor behavior is deep behavior and it is an effort to really feel the emotion that the employee wants to exhibit (Yalçın, 2012). Deep behaviour means that the employee tries to adjust his feelings for feeling that he has to exhibit according to the circumstances. Deep behavior can be described as an internally effort by the individual to really feel the emotions expected by the organization (Hochschild, 1983; Ashforth & Humphrey, 1993). In this state, deep behavior involves the harmonization of the feelings that a person actually feels (Grandey, 1998).Accordingly this harmonization involves efforts to control not only physical behavior but also to change internal feelings (Brotheridge &Grandey, 2002). The deep behavior is seen as a dimension of emotional labor with less negative effects on the worker compared to surface behavior.

Emotional labor research has generally focused on surface and deep behavior, because the employees live as if they act stage performance by stage performance like actors, sometimes by internalizing them without internalizing the role given to them (Brotheridge & Lee, 2003; Grandey, 2000).

2.2.3. Automatic emotional regulation

Grandey (2000) presented emotional labor as a holistic view and defines emotional labor as both Regulation of Emotions and behavior to serve organizational goals. The concept of feeling regulation, underlined by Grandey (2000) is related to the emotions that individuals possess and the mechanisms by which they feel and reflects these emotions. Emotional regulation as a vital element of the emotional labor presentation process was firstly stated in the work of Gross (1998a;1998b) . Emotional regulation is defined as the processes that affect how individuals express their feelings. Emotional regulation is seen as a necessary process in order to comply with the rules of emotional impression. The inputs of this process consist of the stimulus which the individual takes from the environment, and secondly, the outputs that are also the answers that the individual gives through the warnings of emotions. There are also assumptions that the emotional regulation can occur both automatically and in a controlled manner within the context of behavioral theory. Automatic emotional regulation

is the automatic demonstration of emotions expected by the organization and occurs only when there are minor differences between the internal feelings of individuals and the rules of impression that the organization expects. In this context, individuals can present their feelings unconsciously by changing them unconsciously (Yalçın, 2012). In fact, automatic emotional regulation is a different form of deep behavior (Ashforth & Humphrey, 1993), for example, a nurse can be sympathetic to a wounded child as a patient without making any role and this can be evaluated under the concept of automatic emotional regulation. With similar approach, it can be seen as surface behavior which occurs spontaneously with less effort (Mahato et al., 2014; Zapf, 2002). For example, according to Zapf (2002), a salesperson can automatically smile at customer without feeling anything.

2.3. Emotional Labor Results in Project Team Works

When organizational behavioral literature is examined, emotional labor behavior is generally associated with emotional exhaustion (Morris & Feldman 1996; Grandey 1999), job satisfaction (Liu et al, 2008; Duke et al., 2009; Grandey, 1999; 2000), internalization, organizational commitment and work tension (Liu et al. 2008), business performance (Duke et al., 2009), an intent to leave work, emotional alienation (Grandey, 1999; 2000), an individual creativity (Geng et al., 2013).

Although existing research on emotional labor focuses more on attitudes and behaviors of employees in the service field (Geng et al., 2013), there are a very few arguments that emotional labor should be explored on performance outcomes such as creativity and innovation. However, there are also studies investigating the impact of emotional labor on team-level outputs of team innovation (Liu et al., 2008), team performance (Günsel, 2014), and team creativity (Tierney et al., 1999). In this research that is still being investigated, emotional labor is considered to have a collective variable at team level the first time, a direct effect on team creativity, and an indirect effect on team performance through team innovation.

2.3.1. Team creativity

Team creativity also means creating new ideas and solutions to protect the competitive power of the company. Compared to individual creativity, team creativity may be inclined to be more creative and innovative. (Barczak et al.,

2010; Chen, 2006). Team creativity is generally considered to be more effective than individual creativity and is believed to help generate ideas at a higher quality (Paulus,2000). Team creativity also includes encouraging a discussion process between members and team interaction, where promoting creativity in project teams encourages team members to learn from customers and market and design new products. In fact, it is said that ,creative problem solving processes led the project members to further interact with each other and lead to the performance of new product market performance (Chen, 2006).Definitively complex tasks require unconventional approaches and solutions. Particularly in complex and knowledge-intensive projects, members must face emotional, procedural, and resource problems, sudden changes in customer demand and desire, and uncertainties in a competitive market environment. As a result, team creativity also stimulates discussion process and interaction between team members.Furthermore it encourages team members to design new products and services that meet the customers demands and the requirements of the market.

2.3.2.Team performance

Team performance represents more than the sum of each individual performance separately and this, in turn represents a collective and synergetic output above individual performance (Pirola & Mann, 2004). The success of new product development efforts is assessed with a number of outcomes including product development team performance, or externally-focused results a long with integrally related results, new customer acquisitions, or new product-based sales, such as project life span (Stanko al.,2012). In the related article, it is generally acknowledged that the term team activity is used to evaluate team performance.

There are a number of studies that show that the performance of new product development teams can be evaluated under two main headings: product success and market speed. Product success shows the market performance of a new product and market speed is related to the time interval between the development of the product or the project and the presentation of the market (Dayan &Elbanna, 2011). Different terms can be used to explain new product development steps such as market speed, lifetime, innovation speed, market presentation speed (Stanko et al., 2012). As a result, in this study, market speed and market success are examined as indicators of project team performance, based on the new product development literature and ICT sector.

3. RESEARCH METHODOLOGY

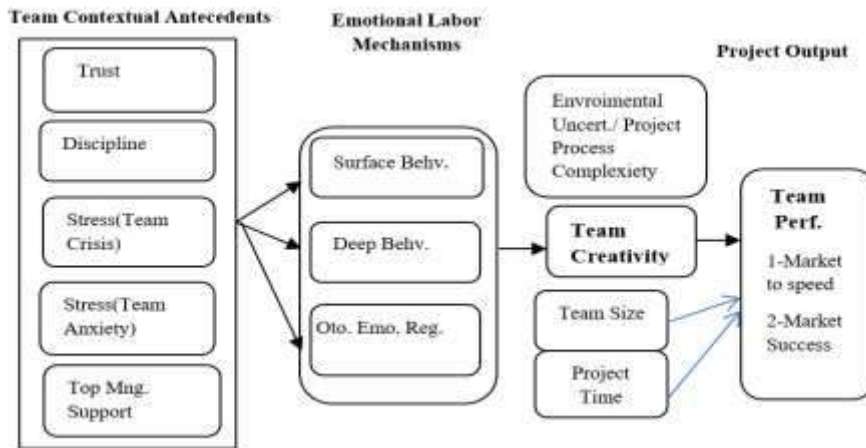
3.1. The Purpose and Importance of the Research

The purpose of this study is to investigate whether some emotional labor behaviors determined by the organizations in order to ensure team harmony within the project teams operating in ICT sector have negative effects on team creativity and performance. Besides in with this study, it is aimed that (1) to recognize the emotional labor mechanisms and some contextual antecedents which affect them, and (2) to investigate whether or not this EL mechanisms would be used to improve the team creativity and performance. Moving from this, the concept of Emotional labor dynamics, which will facilitate the creation and management of effective ICT project teams, has been presented for the first time to organization literacy.

3.2. Research Model and Hypothesis Development

In the research model presented in Figure 1, Emotional labor mechanisms are schematized in the form of input, process and output in teams. Inputs in this process are composed of the basic components of the organizational/team context that emerge as emotional labor antecedents (Ghoshal & Bartlett, 1994). The relationship between these antecedents and emotional labor and ultimately outputs as team creativity and team performance are being investigated.

Figure 1: Research Model



3.2.1.The relationship of the team contextual antecedents and emotional labor mechanisms

Teamwork requires more trust than individual work, as the completion of team tasks requires a high level of solidarity. It is expected that a work environment that includes both intra-team trust and co-operation will lead to more creative efforts and output, as it provides more opportunities for members to communicate, share information and focus (Barczak et al.,2010) . It has been pointed out, in the research done that, when employees start to distrust each other, this leads to significant changes in the organizational climate. The high level of trust between team members will make it even easier for team members to show their true feelings. Thus, team members are expected to have much less emotional labor presentation in order to achieve the synergy and efficiency expected from teamwork. Based on these explanations, the following hypothesis was developed;

H₁: Trust will have a positive significant influence on emotional labor mechanisms.

The discipline is generally known as coercion and oppression but in fact it is consistency. Discipline is reflected in the daily activities of the team thereby creating the expected behavioral standards for the team, namely display rules. Discipline is gained by regular work done every day. Regular and routine work is often boring and monotonous, so the emotions of an individual can be negatively affected. As a team member, it may be necessary to engage in emotional labor in order to not reflect his psychological status to other individuals. It may even be said that the reaction of members is much stronger regardless of the fact that their teammates' informal sanctions are much less important than the official sanctions of the administration or even the in-team official discipline. It is stated that in the work on team discipline, the common control of team members create strong norms of behavior resulting in common values.

In order to achieve team effectiveness, there may be cases where team discipline, which develops the ability to adapt to the predetermined task distribution, rules, processes and responsibilities and, to obey the internal control mechanisms at the maximum level without the need for compulsory and warning of others, may not be adequately adopted by some members of the team. In this case the member will need to show more emotional labor behaviors from other friends in order to avoid being influenced by emotional problems that cause

negative consequences such as exclusion, criticism and even out of team responses. That is, the more disciplinary practices within the team, the more emotional labor the team members will need to exert. Based on these explanations, the following hypothesis was developed;

H₂: Discipline will have a positive significant influence on emotional labor mechanisms

When crisis and anxiety emerge in a team, team members become insecure, frustrated and frightened. Likewise, when a crisis or anxiety is experienced within the scope of a project the team needs high level emotional support and encouragement to solve the problems, to accelerate the development process and to speed to market in the product's time (Akgün et al., 2007b). It has been shown that if team members receive similar stimuli, they process these stimuli with similar ways to a certain degree, and that such similar actions result in team members having comparable reactions, even causing an infection in emotional reactions is indicated (Zahavy & Freund, 2007; Liu et al, 2008). It is even argued that team members can feel the crisis and anxiety collectively through the influence of the pressures during the project. Team crises are related to the feeling of urgency, and team anxiety points to the fear that is experienced. Team stress refers to crisis and anxiety as a whole (Akgün et al., 2007b). Controlled stress causes employees to automatically shape their behavior in the direction of expectation and emotional display rules. From here it can be understood that team members need to learn to control their emotions individually, and as a team, and to engage in an emotional labor effort without expecting any enforcement or demand from top management (Jarvi, 2015). Team members may usually need to show more emotional labor behavior in order to adapt to their stress sources and, based on these explanations, the following hypotheses were developed;

H₃: Crisis-induced team stress will have a positive significant influence on emotional labor mechanisms.

H₄: Anxiety-based team stress will have a positive significant influence on emotional labor mechanisms.

A management support is one of the most important antecedents for a teams' high performance exhibitions and provides psychological and useful support for employees during work processes, promoting a harmonious environment and emotions in an important social interaction process (Tai, 2012). When team members feel support from top management, they more deeply feel

the patterns of emotional behavior expected from them. Individuals need more moral support, emotional comfort and security than just financial incentives, as anxiety and crisis in the team can encourage emotional distress and pressure and fatigue in individuals. This supportive climate promotes self-esteem and risk taking, as well as the flexibility needed to cope with anxiety and crisis. From here it is stated that management support is a stimulus for successful project outputs in case a crisis and anxiety exist within a team(Akgün et al., 2007b). In the study of Chen et al. (2012), it was found that manager support strengthened the positive effect of deep behavior on job satisfaction and burnout, and alleviated the negative effect of superficial behavior. When team members feel support from top management, they deeply experience the patterns of emotional behavior expected from them. Based on these findings in the literature, the following hypothesis was developed;

H₅: Top management support will have a positive significant influence on emotional labor mechanisms.

3.2.2.The relationship of emotional labor mechanism and team creativity

Studies on the effects of an employee's' mental state and their creativity indicate that having positive moods develops their cognitive and motivational processes and increases their creative thinking and problem-solving skills. It is suggested that the positive mood in the research conducted is a mediator between the manager and co-worker support and creativity (Shalley et al., 2004). Also the fact that employees are in a negative mood can have an important role on the creativity of the employee, and furthermore, negative influences such as dissatisfaction may be positively correlated with employee creativity(Zhou & George, 2001). When employees feel job pressure, they can neglect more difficult and abstract ways of thinking within their job, and also when they are panicked in trying to cope or reduce pressure, they prefer ordinary actions and give up the creative activities (Dyne et al., 2002)

When an emotional labor study is conducted, whatever their real emotions, it is stated that the employees can shape their inner emotions as organization expects or can reflect them to the outside as they actually feel. As a result of the studies done, it was found that deep behaviour requires less cognitive resource use, and surface behaviour negatively affects the creativity of the employees; conversely, the deep behaviour positively affects creativity (Geng et al.,

2013).Based on these explanations, the following hypotheses were developed;

H₆: Surface behaviour will have a negative significant influence on team creativity.

H₇: Deep behaviour will have a positive significant influence on team creativity.

H₈: Automatic emotional regulation will have a positive significant influence on team creativity.

3.2.3.The relationship of team creativity and team performance

When the related literature is examined, there are contradictory results in different studies on the relationship between innovative performance and the supportive working environment of the company (Çokpekin & Knudsen, 2012; Parry, et al.,2009; Gumusluoglu & İlsev, 2009). The increase in the individual creativity capacity within the team indicates that the other members of the team will be able to apply and develop new and useful ideas in their own work and ultimately increase the performance of the entire team or organization (Dul &Ceylan, 2014).

Team creativity also includes encouraging a discussion process between members and team interaction. In fact, it is said that creative problem solving processes led the project members to further interact with each other and lead to the performance of new product market performance (Chen, 2006). Complex tasks require unconventional approaches and solutions. Particularly in complex and knowledge-intensive projects like ICT projects, members must face emotional, procedural, and resource problems, sudden changes in customer demand and desire, and uncertainties in a competitive market environment. Despite these problems, it is expected that team creativity will make a significant contribution in finding and implementing new, different, and fast solutions to achieve expected performance and results in the organization. Based on these explanations, the following hypotheses were developed;

H₉: Team creativity will have a positive influence on speed to market.

H₁₀: Team creativity will have a positive influence on market success.

3.2.4. The Moderator role of project process complexity and environmental uncertainty in the relationship between project outputs and EL mechanisms

Environmental ambiguity and project complexity may have a significant effect on team perception and anxiety (Akgün et al., 2007b), team learning and performance (Chollet et al., 2012), and market presentation speed (Akgün et al., 2007b). In new product development teams, there are two important sources of uncertainty: the environment that shows the degree of uncertainty involving design work for the project, and markets that show the uncertainty that arises from the customers' product requirements. In addition to these sources, there are time pressures and an awareness of the project's importance (Edmondson & Nembhard, 2009).

The complexity of the project suggests how communication channels in the current project, development phases and commercialization process are differently applied by team members from previous implementations in new product development projects (Lynn & Akgün, 1998). Project complexity makes it more difficult to implement new product development projects and according to Standish Group studies (2001), information-intensive projects are expressed as a reason for the high degree of failure, especially in new product development projects (Açıkgöz et al., 2014). At the team level, task type and project complexity are considered as the main factors affecting team behavior and team performance (Awiram et al., 2013). However, the complexity of the project may encourage team members to share information, and the project team can provide significant opportunities in accessing successful team performance (Park & Lee, 2014). Therefore, because the high complexity of new product development projects involves process and environmental uncertainties, it can cause team members to feel pressure both individually and collectively. Numerous studies have shown that environmental uncertainty and project complexity are significant effects on team learning, performance (Chollet et al., 2012) and market speed (Akgün et al., 2007b), and team perception and anxiety perception (Akgün et al., 2007b) conflicts. Project characteristics such as project complexity and project uncertainty were found to moderate performance relations with project management (Salomo et al., 2007; Stanko et al., 2012), and the complexity and uncertainty in developing new products are closely related to the level of team innovativeness.

As a result, project complexity refers to a situation in which a project is

different from the projects in the past and requires a departure from the routine. The complexity of the project may be a trigger for team members to share information with each other (Park & Lee, 2014), indicating that the project team can provide significant opportunities in accessing successful team performance (Awiram et al.,2013). Similarly, the related literature shows that project outputs are closely related to environmental uncertainty (Akgün et al.,2007b).Based on these explanations, the following hypotheses were developed;

H₁₁: As the project process complexity increases, the relationship between team creativity and speed to market is exacerbated.

H₁₂: As the project process complexity increases, the relationship between team creativity and market success is exacerbated.

H₁₃: As environmental uncertainties increase, the relationship between team creativity and speed to market is exacerbated.

H₁₄: As environmental uncertainties increase, the relationship between team creativity and market success is exacerbated.

3.3- Measurement and Sampling

In the research model presented in Figure 1. Emotional labor mechanism is schematized as a process in teams. Inputs in this process are composed of the basic components of the organizational context that emerge as emotional labor antecedents (Ghoshal&Bartlett,1994).Considering the work of (Hochschild,1983;Grandey 1999;2000;Gross 1998b; Ashforth &Humphrey 1993; Morris &Feldman 1996;Frese &Zapf 1994),emotional labor behaviours were studied in three sub-dimensions. As a matter of fact, this three-dimensional fiction about emotional labor in project teams reveals a new kind of emotional labor strategy about “effective team management” and can be expressed as “emotional labor mechanisms or inner dynamics”.

The scales used in the model are as follows. All of scales were adopted to team level:Park &Lee(2014) for trust(6 items) , Gibson & Birkinshaw (2002) for discipline(4 items) , Akgun et al.(2007b) for stress(6 items) , Ghoshal &Bartlett (1994),Birkinshaw & Gibson(2002) for top management support(5 items) were used as to be adapted to team level in order. Brotherdige & Lee (1998) for the surface(5 items) and deep behavior(5 items), Çekmecelioğlu et al. (2012), adopted from Wong et al.(2006) for emotional regulation(7items), Rego et al.(2007) for team creativity, Akgün et al.(2011) for project performance(17 items). As a control variables,the team size is included as the logarithmic value

of the number of people actually engaged in the project work in the analysis section. The project duration is the logarithmic values measured in terms of the time elapsed between the beginning of the project and the presentation of the new product to the market (Akgün et al., 2007b). A multiple choice scale was used to test the hypotheses developed. Answers (1 = strongly agree, 5 = strongly disagree) were measured using the 1-5 type Likert scale.

The research universe of the study consists of middle or big scale firms which have been operating in the Telecommunications and IT sector in Turkey and engage in the new product or service development. These 30 companies cover 93% of the sector in terms of sales revenues and number of employees. The survey was carried out between May 2016 and April 2017. The final samples was determined as 291 questionnaires from 85 project in 25 firms. The partner participants in our sample consisted of senior engineers / technical specialists (32.6%), product / project managers (5.2%), department managers (4.8%), engineers / technicians (44.4%), general managers/director (1%), chairman / owner (0.7%) and other titles (11.3%).

3.4. Data Analysis and Results

3.4.1. Measure validity and reliability

Factor analysis was conducted for both the scales of the questionnaire separately. Firstly, the items were subjected to exploratory factor analysis with Statistical Package Program-SPSS 21.0. The best fit of data was obtained with a principal component analysis utilizing Varimax rotation with Eigenvalues of 1 as a cut of point. In the data reduction procedure, those items have a factor loading of lower than 0.50 and those having collinearity with more than one factor, were removed one by one while continuing the factor analysis until reaching the ideal factor. Following the elimination of two questions from our scale as a result of the analysis, it was determined that the contextual antecedents fit into 5 factors, emotional labor mechanism into 3 factors, team creativity into 1 factor, team performance into 2 factors, project complexity, environmental uncertainty into 1 factor. Cronbach alpha values for our measurements ranged from 0.827 to 0.929 and exceeded the threshold of 0.70. Furthermore, the Kaiser-Meyer-Olkin test which informs the researchers about the adequacy level of the scales has been found between KMO: 0,745 and 0,927, with a threshold value of 0.70 and Barlett's test p -sign (<0.1) were also seen to be 0,000 for all of our models. After the EFA analysis, 2 questions were taken out of the questionnaire consisting of

64 questions and a total of 62 questions were evaluated. Since our measurements meet the required validity and reliability criterias and it is seen that for our scale can be applied feasibility of confirmatory factor analysis (CFA) .

As shown in Table 1, all normalized pattern loadings are statistically significant ($p < 0.01$), therefore convergent validity was demonstrated. Reflective scales were utilized in this study in order to calculate the reliabilities (Kleijnen et al., 2007). In order to evaluate the psychometric features of measurement instruments, a null model, with which there is no structural relation, was utilized. To calculate reliability, a Chronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), and the Average Variance Extracted (AVE) were utilized. Internal consistency is demonstrated when the reliability of each measure in a scale is above 0.7 (Brown, 2006; Kline, 2011). Cronbach's alpha and composite reliability values explain over the threshold value of 0.7 as recommended by Nunnally & Bernstein (1994). As it is demonstrated in Table 1, the measurement model provided enough evidence for internal consistency.

Convergent validity has been established by the examination of factor analysis results displayed in Table 1. Each manifest variables (MV) are loaded above in relationship to the related latent variables (LV). Convergent validity is also ensured when the average variance extracted (AVE) is higher than 0.5 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) With these, the measurements were subjected to CFA in the sem and it was seen that all the remaining questions were loaded at a value exceeding 0.60 after deduction of three questions with a factor load less than 0.60. Following this, the data was subjected to correlation analysis to test the discriminant validity of the measurements. As Fornell & Larcker (1981) stated, the value of AVE calculated for each variable should be higher than the latent factor correlations between variable pairs. The correlation values between the pair of variables are lower than the square root of the AVE value as shown in Table 1. The Cronbach Alpha's reliability value of the discipline variable is 0.69. Although this coefficient is less than 0.70, Gupta & Somers (1996) suggest that for a relatively newly developed scale, the threshold value can be taken as 0.60. Therefore, it was seen that our metrics meet the criterias of validity and reliability.

Table 1: Measurement model results

Variables	Factor loadings	Indicator Weights	Mean	Std. Dev.	Cr.Alpha > 0,7	Comp.Real. >0,7	AVE > 0,5
Trust			4,23	0,72	0,927	0,943	0,733
G1	0,809	0,182					
G2	0,892	0,204					
G3	0,891	0,182					
G4	0,842	0,189					
G5	0,84	0,209					
G6	0,858	0,202					
Discipline			3,19	0,9	0,697	0,825	0,612
D1	0,743	0,394					
D3	0,75	0,303					
D4	0,850	0,565					
Stress(Team Cris.)			3,96	0,74	0,834	0,9	0,75
S1	0,876	0,388					
S2	0,873	0,381					
S3	0,85	0,385					
Stress(Team Anx.)			3,14	1,06	0,827	0,894	0,738
S4	0,853	0,41					
S5	0,856	0,473					
S6	0,869	0,283					
Top Mngt.Support			3,93	0,74	0,848	0,891	0,621
YON1	0,731	0,21					
YON2	0,827	0,323					
YON3	0,833	0,261					
YON4	0,728	0,223					
YON5	0,816	0,244					
Surface Behaviour			3,19	0,9	0,823	0,875	0,584
YD1	0,696	0,169					
YD2	0,701	0,267					
YD3	0,715	0,188					
YD4	0,851	0,311					
YD5	0,843	0,351					
Deep Behaviour			3,81	0,75	0,83	0,88	0,598
DD1	0,77	0,258					
DD2	0,868	0,336					
DD3	0,842	0,328					
DD4	0,8	0,293					

Auto.Emotional Reg.			3,99	0,59	0,854	0,892	0,583
ODD1	0,623	0,21					
ODD2	0,724	0,211					
ODD3	0,788	0,208					
ODD4	0,868	0,249					
ODD5	0,783	0,204					
ODD6	0,773	0,229					
Team Creativity			4,04	0,65	0,921	0,936	0,645
TAY1	0,826	0,172					
TAY2	0,857	0,168					
TAY3	0,824	0,154					
TAY4	0,823	0,158					
TAY5	0,753	0,162					
TAY6	0,782	0,141					
TAY7	0,774	0,138					
TAY8	0,781	0,152					
Team PERF.(Speed to Market)			3,78	0,75	0,821	0,881	0,651
TAP14	0,77	0,283					
TAP15	0,845	0,343					
TAP16	0,838	0,279					
TAP17	0,772	0,333					
Team PERF.(Market Success)			3,72	0,66	0,91	0,93	0,691
TAP1	0,826	0,224					
TAP2	0,794	0,188					
TAP3	0,875	0,166					
TAP4	0,869	0,208					
TAP5	0,85	0,21					
TAP10	0,765	0,209					
Project Process Complex.			3,71	0,84	0,901	0,935	0,828
PK1	0,883	0,252					
PK2	0,935	0,496					
PK3	0,912	0,344					
Environmental Uncertainty			3,64	0,85	0,788	0,85	0,658
ÇB1	0,943	0,763					
ÇB2	0,766	0,039					
ÇB4	0,704	0,356					
Note: Loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.							
Furthermore, discriminant validity is supported by two criteria in this study:							
- The AVE of each latent construct should be higher than the construct's highest squared correlation with any other latent construct (Fornell and Lacker, 1981).							
- An indicator's loading should be higher than all of its cross loadings (Hair et. al., 2011).							

Table2:Correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Construct	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.Trust														
2.Discipline	0,589**													
3.Stress(Team Crises)	0,612**	0,516**												
4.Stress(Team Anxiety)	-0,187*	-0,116*	0,01											
5.Top Management Support	0,567**	0,539**	0,427**	-0,222**										
6.Surface Behaviour	0,003	0,141**	0,273**	0,373**	-0,038									
7.Deep Behaviour	0,688**	0,612**	0,660**	-0,059	0,507**	0,235**								
8.Automatic Emotional Regulation	0,603**	0,527**	0,627**	-0,041	0,439**	0,268**	0,783**							
9.Team Creativity	0,621**	0,482**	0,570**	-0,065	0,508**	0,117*	0,676**	0,655*						
10.Team Perf.(Speed to Market)	0,528**	0,407**	0,607**	0,024	0,346**	0,115*	0,473**	0,479*	0,510*					
11.Team Perf.(Market Success)	0,292**	0,093	0,473**	0,196*	0,149*	0,302**	0,341**	0,368*	0,496*	0,601**				
12.Project Process Complexty	0,249**	0,065	0,211**	-0,407**	0,210**	-0,112*	0,130*	0,036	0,179*	0,076	0,069			
13.Enviromental Uncertainty	-0,047	0,049	0,082	-0,266**	-0,056	0,125*	0,063	0,120*	0,072	0,135*	0,072			
14.Team Size	0,076	-0,022	0,143*	-0,099	-0,001	0,083	0,155*	0,200*	0,071	0,013	-0	0,06	-0,05	
15.Project Duration	-0,056	-0,078	-0,024	0,001	-0,097	0,03	-0,091	-0,098	-0,028	-0,081	0,007	0,030	-0,07	0,292**
*p<.05, **p<.01														
Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal														

Table 2 shows the correlations and descriptive statistics between variables. Table 2 displays that both criteria above for discriminant validity is supported. Concerning the results of the above statistical tests for reliability and validity, it is assumed that the factors of the variables are sufficiently valid and reliable to test hypotheses.

3.4.2. Structural model and hypothesis testing

In this research, the Partial Least Squares (with the PLS-Smart 3.0 statistical package program) approach was used within the Structural Equation Model (SEM) to perform survey-related measurements and to calculate the structural parameters. In the analysis of data the reason for using the small squares based structural equation model of the data are not based on multiple normality, which is one of the basic assumptions of covariance-based structural equation modeling, and the number of samples obtained in the study is low (Fornell &Bookstein,1982; Chin, 1998). In parallel with previous work, rather than treating emotional labor as a composite (or second order) variable, For learning how each emotional labor behavior / dynamics affects project outputs,emotional labor was examined as emotional labor mechanisms instead of a single composite variable.

Before parameter estimation of our conceptual model, we have increased the research sample to 500 by means of Bootstrapping method.Taking into

consideration the direct relations in our proposed model. The results confirm the majority of our hypotheses regarding contextual antecedents, there is a positive relationship between discipline and deep behavior ($\beta = 0,219, p < 0,05$) and H1 is partially supported statistically. In addition, the results of the analysis showed that the team crisis has significant and direct effect to the surface behavior ($\beta = 0,337, p < 0,01$), deep behavior ($\beta = 0,310, p < 0,01$) and automatic emotional regulation ($\beta = 0,358, p < 0,01$) so that H2 is supported statistically. It is shown that there is a positive relationship between team anxiety and surface behavior ($\beta = 0,334, p < 0,01$), in this context H3 is partially supported statistically. Trust appears to be positively associated with deep behavior ($\beta = 0,334, p < 0,01$) and automatic emotional regulation ($\beta = 0,263, p < 0,01$), thus H4 is partially supported statistically. The relationships between top management support and all emotional labor mechanisms demonstrated no significant effects. Hence, hypothesis H5 has not been supported statistically. However, findings reveal that the existence of a positive relationship between deep behavior ($\beta = 0,429, p < 0,01$), automatic emotional regulation ($\beta = 0,365, p < 0,01$) and team creativity so that H7 and H8 are supported statistically. Since there is no relation between surface behaviour and team creativity, H6 is not supported statistically. It is also seen that there is a positive relationship between team creativity and market speed ($0,508, p < 0,01$) and market success ($\beta = 0,501, p < 0,01$), so H9 and H10 are supported statistically.

In addition, the findings confirm that project process complexity has only a moderating role between team creativity ($\beta = -0,255, p < 0,01$) and market success. In other words, as the project process complexity increases in the team work of firms in our sample, the relationship between team creativity and market success is negatively affected. Therefore, findings support H11 but not H12. Lastly and interestingly, the findings indicate that environmental uncertainty does not have a moderating role between team creativity and team performance outputs. Therefore, findings do not support H13 and H14.

According to the results obtained by using the Smart PLS program and taking the project complexity as a moderator variable, the model predicts that 24% ($R^2 = 0,24$) of change in surface behavior, 60% of change in deep behavior, 49% explains. The antecedents presented in the model, control variables, and emotional labor mechanisms explain 52% of the change in team creativity. They all together explain 26% market speed and 32% change in market success. Vijayasathy (2010) utilizes the R^2 categorization of Cohen (1998) according to the effect sizes as small; 0.02, medium; 0.13, and large; 0.26. Hence,

the results reveal explicitly that, all the dependent variables have a large effect size. Table 3. displays the results of the hypotheses.

Table 3:Hypotheses results

Hypotheses	Results
H1:Discipline -Emotional Labor(EL) Mechanism	Partly Supported
H2:Team Crisis-EL Mechanism	Supported
H3-Team Anxiety-EL Mechanism	Partly Supported
H4:Trust-EL Mechanism	Partly Supported
H5:Top Management Support-EL Mechanism	Not Supported
H6:Surface Behaviour-Team Creativity	Not Supported
H7:Deep Behaviour-Team Creativity	Supported
H8:Automatic Emotional Regulation-Team Creativity	Supported
H9:Team Creativity-TP.Speed to Market	Supported
H10::Team Creativity-TP. Market Success	Supported
H11-Team Creativity*Project Process Complexity.-TP.Market Success	Supported
H12-Team Creativity*Project Process Complexity-TP.Speed to Market	Not Supported
H13-Team Creativity*Environmental Uncertainty-TP.Market Success	Not Supported
H14-Team Creativity*Environmental Uncertainty-TP.Speed to Market	Not Supported
H15-Conrol Variables-Team Creativity	Not Supported
H16-Control Variables-Team Performance(TP)	Not Supported

4. DISCUSSIONS AND CONCLUSIONS

In this study, emotional labor behaviors in project teams were investigated both theoretically and empirically for researchers as well as project managers in various fields such as Technology and Innovation Management, Project Management and Organizational Behavior. The present research contributes to the related literature by presenting a model of relationships among team

contextual antecedents, emotional labor behaviors/mechanisms, team creativity and team performance. It also serves to fill an important gap in the literature of team management because the study examines the antecedents and outputs in a holistic perspective. Especially because the service and product development activities in the telecommunication and information sectors are of a complex nature and each project team has its own specific characteristics and values, this work is aimed to give a new perspective to emotional labor theory.

Within the scope of this research emotional labor behaviors in project teams are structured in three dimensions as surface behavior, deep behavior and automatic emotional regulation. In this three-dimensional emotional labor construction, project members will begin to work closely and act primarily in order to comply with the rules of display (see surface behavior), and will eventually try and internalize these display rules (see deep behavior) and ultimately become members that will automatically exhibit these rules of conduct future (see automatic emotion regulation). It is also argued that this three-dimensional or step-wise emotional labor project developed for project teams can be used in this work under the name of "Emotional Labor Mechanisms".

Findings provide evidence of positive and significant effects (i) on deep behaviour of the discipline ,(ii) on deep behaviour and automatic emotion regulation of the trust , (iii) on all emotional labor dimensions of the team crisis , (iv) and on the surface behaviour of the team anxiety. The fact that the top management support has no effect on emotional labor mechanisms has emerged as an interesting result. This reveals the role of the antecedent on the emotional labor mechanisms of the structural context. In the same way, only the deep behavior and automatic emotional regulation from the emotional labor mechanisms exhibited in the project teams reveal the statistically positive and significant effects on team creativity.

In addition, the results show that team creativity has a statistically positive and significant relationship to market speed and market success. This result is also parallel to past research in which a working environment that supports creativity has increased the amount of new products presented to the market (new product productivity) and new product sales (Chen,2006;Dul & Ceylan, 2014). As a parallel to past research, it is clear that the project processes complexity plays a moderating role on the relation between team creativity and team project performance (Lynn & Akgün, 1998; Akgün et al, 2007b; Salomo et al,2007; Stanko et al.,2012). This result also confirms Dul &Ceylan (2014) findings that

an increase in individual creativity capacity will be also lead to the implementation and development of new and useful ideas in the works of the other members and that will improve the performance of the whole team or organization. Just as striking, the results show that environmental uncertainty does not affect the relationship between team creativity and team performance as moderator. This result confirms the work of Günsel (2008), suggesting that industry workers are already accustomed to the economy, market demands, and dependence on foreign markets and vendors, due to the inherent nature of telecommunication sector projects.

The findings of this research offer some suggestions to managers, especially for senior executives of IT and Telecommunication sector and project managers. In order to increase the creativity at the team level, to accelerate the process of developing and introducing new products and services, and to increase the market success of the products, the emotional labor mechanisms in project teams appear as an important managerial tool. It will provide values such as a high trust climate, constructive questioning, positive feedback and forward notification, as well as sincere appreciation and rewarding within the organization or team, by correctly and effectively constructing and implementing emotional labor mechanisms by top and / or project managers. According to the results of this study, it is suggested that the persuasion and negotiation techniques that have been understood for their importance in the literature on organizational behavior have been used more by the senior management in order to enable the team members to easily adapt to the important emotional labor mechanisms such as deep behavior and automatic emotional regulation.

As a result, it is also expected that the possibility of innovation-oriented studies will increase in the ICT sector in addition to sectors. The results of this study also highlight the vital role of team creativity in project teams on team outputs (both market success and market success of the new product). With this study, both contextual antecedents as well as emotional labor mechanisms have been made measurable by bringing them together and adapting at the team level. From this point of view, emotional labor concept and mechanisms for future researchers constitute a rich field of research.

5.LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

There are some methodological constraints that affect the generalized results of this study, it should be noted that this study is particularly vulnerable to a systematic bias, such as the common method bias. This potential problem

was controlled by the Harman single factor test (Podsakoff & Organ, 1986). The results of the unrotated core component analysis show that there is a large number of variables on the eigenvalue one and that the systematic error is not a problem in terms of operation, showing that no factor alone can account for the total variance change alone (the highest variance is 27.33%).

This research was carried out in a national context only on Turkish firms operating in the telecommunication and information sector in Istanbul and Ankara. In addition, the sample size (N = 85) is not very large and, it may be possible for a larger sample to represent project teams more successfully. In this study, the research universe is only telecom and information sector, mainly including project teams in service-oriented companies. Further research could be conducted for other industries in order to test the general validity of the results. This study was done in Turkey which has an emerging economy and the results could change according to the country, culture, economy, and sector, the welfare levels of the countries could have an impact on the results. In the field of industrial and organizational (I-O) psychology which examines the behavior of individuals in the working environment, and in order to understand and optimize the effectiveness, health and well-being of both individuals and organization, the emotional labor mechanisms discussed in this study could be examined as a new strategy.

6. REFERENCES

- Açıköz, A., Günsel, A., Bayyurt, N., & Kuzey, C. (2014). Team climate, team cognition, team intuition, and software quality: The moderating role of Project complexity Group Decision and Negotiation, *Springer Science+Business Media Dordrecht* 1145-1176.
- Akgün, A. E., Byrne J.C., Lynn G. S., & Keskin H. (2007b). Team stressors, management support, and project and process outcomes in new product development projects, *Technovation* 27, 628–639.
- Akgün, A.E., Keskin H., Byrne J.C., & Günsel A. (2011). Antecedents and Results of Emotional Capability in Software Development Project Teams, *J Prod. Innov. Manag.* 957–973, *Product Development & Management Association*.
- Al-raï, M.M. (2011). The Effect of Geographic Dispersion, Language Differences, and Planning Effectiveness on Communication and Project Effectiveness: A Case Study from a Multinational Environment in the UAE, *Dissertation submitted in partial fulfillment of MSc Project Management Faculty of Business, The British University in Dubai*.
- Appolus, O., Niemandi L., & Karodia A.M. (2016). An Evaluation of The Impact

- of Emotional Intelligence on Team Effectiveness Among IT Professionals at Bytes Systems Integration(South Africa),*Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol.5,No:10*.
- Ashforth, B.E., &Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: the influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88–115.
- Awiram, E.U.,Zwikael O,&Restubog S.L.D.(2013). Revisiting Goals, Feedback, Recognition and Performance Success: The Case of Project Team, *Group and Organization Management*, XX(X) 1-31,SAGE.
- Barczak, G., Lassk F. &Mulki J.(2010). Antecedents of Team Creativity: An Examination of Team Emotional Intelligence, Team Trust and Collaborative Culture, *Creativity and Innovation Management*, Volume 19 Number 4, Blackwell Publishing Ltd.
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A.(2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of people work. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17–39.
- Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (1998). On the dimensionality of emotional labour: Development and validation of the Emotional Labour Scale. *Paper presented at the First Conference on Emotions in Organizational Life, San Diego*.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Chen, M.H.(2006). Understanding the Benefits and Detriments of Conflict on Team Creativity Process, *Creativity and Innovation Management*, Volume 15 Number 1 2006, Blackwell Publishing.
- Çekmecelioglu, H.G.,Günsel A.,&Ulutaş T.,(2012). Effects Of Emotional Intelligence On Job Satisfaction: An Empirical Study On Call Center Employees,*8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58,363 – 369.
- Chollet, B.,Brion S.,Chauvet V.,Mothe C.,&Geraudel M.,(2012). NPD Projects in Search of Top Management Support: The Role of Team Leader *Social Capital*, *M@n@gement*, 15(1),43-75.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Dayan, M. & Elbanna S.(2011). Antecedents of Team Intuition and Its Impact on the Success of New Product Development Projects, *Journal of Product Innovation Management* 28(S1):159–174.
- Denison, D.R.,Dutton J.E.,Kahn J. &Hart S.L.(1996). Organizational Context and Interpretation of Strategic Issues;A Note on CEOs’ Interpretations of Foreign Investment., *Journal of Management Studies* 33:4 July 1996,

Blackwell Publishers Ltd.

- Duke, A.B., Goodman J.M., Treadway D.C., & Breland J.W. (2009). Perceived Organizational Support as a Moderator of Emotional Labor/Outcomes Relationships, *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 5, pp. 1013–1034.
- Dul, J. & Ceylan C. (2014). The Impact of a Creativity-supporting Work Environment on a Firm's *Product Innovation Performance*, *Prod. Innov. Managemet*.
- Dyne, L.V., Jehn K.A., & Cummings A., (2002). Differential effects of strain on two forms of work performance: individual employee sales and creativity, *journal of organizational Behaviour*, 23, 57-74.
- Edmondson, A.C & Nembhard I.M., (2009). Product Development and Learning in Project Teams: The Challenges Are the Benefits, *The Journal of Product Innovation Management*, 26:123–138.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Frese, M., & Zapf, D. (1994). Action as the core of work psychology: a German approach. In H. C. Triandis, M. D. Hough, & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 4, 271–340. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Geng, Z, Liu L.C., Liu X. & Feng J., (2013). The effects of emotional labor on frontline employee creativity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 26 No. 7, 1046-1064.
- Gibson, N.C. & Birkinshaw J. (2002). Contextual Determinants of Organizational Ambidexterity, CEO Publication T02 -6 415 Center of Effective Organizations, *Marshall Scholl of Business University of Southern California-Los Angeles*.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 95-110.
- Gross, J. (1998a). Antecedent- and response-focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 224–237.
- Gross, J. (1998b). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299.

- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of business research*, 62(4), 461-473.
- Gupta, Y.P., & Somers, T. M. (1996). Business strategy, manufacturing flexibility, and organizational performance relationships: a path analysis approach. *Production and Operations Management*, 5(3), 204-233.
- Günsel, A. (2008). Yeni ürün Geliştirme Takımlarında Duygusal Yeteneği Etkileyen Faktörler ve Bunun Proje Performansına Etkileri”, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Günsel, A. (2014). The Effects Of Emotional Labor On Software Quality: The Moderating Role of Project Complexity, *Journal Of Global Strategic Management* 16, December.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hekkala, R., Newman M. & Uruquhart C., (2012). Building A Substantive Theory of Emotions From An Iois Project, *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2012 Proceedings, Paper 6, AIS Electronic Library*.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Jarvi, P. A. C. (2015). Emotion Regulation Methods of Finnish IT Leaders, Master Thesis, Faculty of Social Sciences, Norwegian School of Hotel Management.
- Katzenbach, J. R. & Douglas K.S. (2005). The Discipline of Teams, *Harvard Business Review, the high-performance organization, July–August 2005*.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd Edition, New York: The Guilford Press.
- Liu, Y., L. Prati L.M., Perrewe P. L. & Ferris G.R. (2008). The Relationship Between Emotional Resources and Emotional Labor: An Exploratory Study, *Journal of Applied Social Psychology* 38, 10, 2410–2439.
- Lynn, G.S. & Akgün A.E. (1998). Innovation strategies under the uncertainty: a continece approach. *Eng Manag J* 10:11–17.
- Mahato, M.M, Kumar P. & Raju P.G. (2014). Impact of Emotional Labor on Organizational Role Stress – A Study in the Services Sector in India, *Procedia Economics and Finance* 11, 110 – 121, ScienceDirect.
- Mann, S. (2006). Expectations of emotional display in the workplace, *Leadership and Organizational Development Journal*, 28(6):552-570.

- Manz, C. (2003). Emotional discipline: *The power to choose how you feel; 5 life changing steps to feeling better every day*. Berrett-Koehler Publishers.
- Morris, J. A. & Feldman, D.C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Journal*, 21, 989–1010.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill Inc.
- O'Dwyer, O., Conboy K., & Lang M. (2012). Agile Practices: The Impact on Trust in Software Project Teams, Article in *IEEE Software, Researchgate*.
- Özbingöl, B.Z.N. (2013). Impact of Emotional Labor on Organizational Outcomes: A Comparative Study in Public and Private Universities, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Örgütsel Davranış Bilim Dalı*.
- Park, J. & Lee J. (2014). Knowledge sharing in information systems development projects: Explicating the role of dependence and trust, *International Journal of Project Management* 32, 153–165.
- Parry, M. E., Song, M., De Weerd-Nederhof, P. C. & Visscher, K. (2009). The impact of NPD strategy, product strategy, and NPD processes on perceived cycle time. *Journal of Product Innovation Management*, 26(6), 627-639.
- Paulus, P.B. (2000). Groups, teams, and creativity: The creative potential of idea-generating groups, *Applied Psychology: An international review*, 49, 237–62.
- Pugliesi, K. (1999). The consequences of emotional labor: Effects on work stress, job satisfaction and well-being. *Motivation and Emotion*, 23, 125-154
- Pirola, M. & Mann L. (2004). The relationship between individual creativity and team creativity: aggregating across people and time, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 235–257.
- PMI, (2013). *A Guide to Project Management Body of Knowledge (PMBOOK Guide)*, Fifth edition.
- Podsakoff, P.M., & Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Rego, A., Sousa, F., Pina e Cunha, M., Correia, A. & Saur-Amaral, I. (2007). Leader Self-Reported Emotional Intelligence and Perceived Employee Creativity: An Exploratory Study, *Creativity and Innovation Management*, 16, 250–64.
- Salomo, S., Weise J. & Gemünden H.G. (2007). NPD Planning Activities and Innovation Performance, The Mediating Role of Process Management and the Moderating Effect of Product Innovativeness, *Prod Innov*

- Management*,24:285–302,*Product Development & Management Association*.
- Seiler, S.L., Pinkowska M. & Pinazza A M.(2012). An integrated model of factors influencing project managers' motivation Findings from a Swiss Survey, *Elsevier ,International Journal of Project Management* 30 ,60–72.
- Shalley, C., Zhou J.,&Oldham G.R.,(2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go from Here?, *Journal of Management* , 30(6) 933–958.
- Stanko,M.A.,CastilloF.J.M.&AlemanJ.L.M.,(2012).Speed to Market for Innovative Products,Blessing or Curse,*Prod Innov.Management* ,29(5):751–765.
- Tai, C.L.(2012). The relationships among leader social support, team social support, team stressors and team performance, *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57,404 – 411.
- Tierney, P., Farmer, S. M.,&Graen,G.B.(1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships, *Personnel Psychology*, 52: 591–620.
- Vijayarathy, L. R. (2010). An investigation of moderators of the link between technology use in the supply chain and supply chain performance. *Information & Management*, 47(7-8), 364-371.
- Wong, Y.T,Ngø H.Y. & Wong C.S.,(2006).Perceived organizational justice, trust, and OCB: A study of Chinese workers in joint ventures and state-owned enterprises, *Journal of World Business* 41 ,344–355, *Elsevier Inc*.
- Yalçın, R.C.(2012). Bazı öncülleri ve sonuçları ile Duygusal Emek: Görgül Bir Araştırma, Doktora Tezi, *T.C.KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü Savunma Yönetimi Ana Bilim Dalı*, Ankara
- Zahavy, A.D&Freund A.,(2007). Team effectiveness under stress:A structural contingency approach, *J. Organiz. Behav.* 28, 423–450,*Published online 24 November 2006 in Wiley InterScience*.
- Zapf, D. (2002). Emotion Work and Psychological Well-Being. A Review of the Literature and Some Conceptual Considerations. *Human Resource Management Review* 12: 237–68.
- Zhou, J.,&George,J.M.(2001).When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice,*Academy of Management Journal*, 44: 682–696.

ÖRGÜTSEL SINIZM VE İŞ DOYUMU İLİŞKİSİ: BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 23.03.2019 Yayına Kabul Tarihi: 06.05.2019

Gözde KOSA
Dr. Öğretim Üyesi
Kafkas Üniversitesi İktisadi
İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
gozdekosa@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4252-
6994

ÖZ | Bu araştırmanın amacı özel bankalarda ve devlet bankalarında çalışan bireylerin örgütsel sinizm ve iş doyumunu algılarını farklı değişkenler açısından incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda 278 banka çalışanı çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların %43,9'u kadın (n=122), %56,1'i ise erkektir (n=156). Katılımcıların büyük bir oranı bankalarda gişe görevlisi, müşteri temsilcisi ve yönetici olarak çalışmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, demografik bilgi formu, Minnesota İş Tatmini Ölçeği ve Örgütsel Sinizm Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada F testi, t testi ve Pearson korelasyon analizi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların örgütsel sinizm algıları düşük, genel iş doyumunu algıları ise orta düzeyde bulunmaktadır. Cinsiyet, eğitim durumu, banka türü, mesleki kıdem ve aylık gelir değişkenlerinin banka çalışanlarının örgütsel sinizm ve iş doyumunu algıları üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Banka çalışanlarının örgütsel sinizm algısı arttıkça iş doyumunu algılarının azaldığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinizm, İş Doyumu,
Banka Çalışanı

JEL Kodu: J81, M12, M54

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.008

Atıfta bulunmak için: Kosa, G. (2019). Örgütsel sinizm ve iş doyumunu ilişkisi: banka çalışanları üzerine bir araştırma. *KAÜİİBFD*, 10(19), 182-213.

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CYNICISM AND JOB SATISFACTION: A RESEARCH ON BANK EMPLOYEES



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 23.03.2019 Accepted Date: 06.05.2019

Gözde KOSA,
Assistant Professor
Kafkas University
Faculty of Economic and
Administrative Sciences
gozdekosa@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
4252-6994

ABSTRACT | The aim of this study is to examine the perceptions of organizational cynicism and job satisfaction of individuals working in private banks and state banks in terms of different variables. 278 bank employees were included in the study. 43.9% of the participants were female (n = 122) and 56.1% were male (n = 156). A large proportion of the participants are employed in banks as bank teller, customer representatives and managers. For the purpose of the study, demographic information form, Minnesota Job Satisfaction Scale and Organizational Cynicism Scale were used. Data were analyzed using F test, t-test and Pearson correlation analysis in the research. According to the findings, the participants' perceptions of organizational cynicism were low, and the perception of overall job satisfaction was moderate. Gender, educational status, bank type, seniority and monthly income variables were found to be effective on the perception of organizational cynicism and job satisfaction of bank employees. It was determined that the perception of job satisfaction decreased as the perception of organizational cynicism increased. According to the results, some suggestions for both researchers and practitioners are presented.

Keywords: *Organizational Cynicism, Job Satisfaction, Bank employees*

Jel codes: *J81, M12, M54*

Scope: *Business Administration*

Type: *Research*

Cite this Paper: Kosa, G. (2019). The relationship between organizational cynicism and job satisfaction: a research on bank employees. *KAUJEASF*, 10(19), 182-213.

1. GİRİŞ

Bankacılık sektörü yoğun stres altında çalışılan ve insanlarla sürekli iletişim halinde olunan bir meslek grubudur. Bankacılık meslek mensupları işleri gereği, çeşitli meslek gruplarından oluşan müşterileri ve aynı işyerinde mesleki faaliyetlerini birlikte yerine getirdikleri iş arkadaşları ile yoğun iletişim halindedirler. Bunun sonucunda, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, bankacılıksektöründe çalışan kişilerde de düşük iş doyum ve yükselen örgütsel sinizm ile ilişkili duygu ve davranışlara rastlamak mümkündür.

Yapılan çalışmalarda örgütsel siniklerde; düşüncesizlik, umutsuzluk, ilgisizlik, bencillik, hor görme, umursamazlık, utangaçlık, ikiyüzlülük, duygusal tükenmişlik, düşmanlık, çıkarıcılık, agresiflik, nefret ve haset gibi birçok olumsuz özellik gözlenmiştir (Özgener, Ögüt & Kaplan, 2008,s.54; Eaton, 2000,s.56). Bu bakımdan, çalışanlarda sinizmi yansıtan tutum ve davranışların belirlenmesi, bunların örgüt içindeki ilişkileri olumsuz yönde etkilenmesinin engellenmesi örgütün geleceği için büyük önem arz etmektedir.

Çalışanlar bir kuruma karşı sinizm oluşturduğunda, bu sinizme yanıt olarak işlerinden soğuma, yabancılaşma ve iş doyumсуuzluğu gösterebilirler (Maslach ve Schaufelli, 1993: 56). Örneğin, Jiang ve arkadaşları (2017: 2)yüksek örgütsel sinizmi olan ön üretim işçilerinin işlerinde düşük doyum ve tükenmişlik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yine bir başka çalışmada Yıldız ve Şaylıkay (2014: 622) , banka çalışanlarının iş doyumları ve sinizmleri arasında olumsuz bir ilişki düzenin olduğunu ifade etmişlerdir.

Günümüzde çalışanların örgütsel sinizm algıları ve iş doyumları üzerine uluslararası düzeyde gerek akademik gerekse de insan kaynakları alanında birçok çalışma yapılmaktadır (Abraham,2000;Feldman, 2000; FitzGerald, 2002; Hann, Reeves & Sibbald, 2011; Iliopoulos & Priporas, 2011). Söz konusu araştırmalarda değişik meslek gruplarında çalışanlarının örgütsel sinizm algıları ve iş doyumları arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ülkemizde ise çalışanların iş doyumları ve örgütsel sinizm değişkenlerini bir arada bütüncül bir yaklaşımla ele alan araştırma sayısı oldukça azdır. (Akyüz, Kesen ve Oğrak, 2016; Gürsel, Sünbül ve Sarı, 2002). Özellikle bankacılık sektöründe çalışanlarla ilgili bankanın statüsü, çalışanların demografik özellikleri, iş doyumları ve örgütsel sinizm algıları üzerine araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir (Özgan, Külekçi ve Özkan, 2012; Tınaztepe, 2012; Torun, 2016; Gün, 2015; Kâhya, 2013; Uysal ve Yıldız, 2014).

Çalışanların işle ilgili beklentilerinin karşılanmaması iş tatminsizliğini neticede de örgütsel sinizm algılarını etkileyebilecektir. Bu kapsamda çalışmanın amacı iş doyumunu ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki boyutunun tanımlanmasıdır. Bu kapsamda, özel ve kamu banka çalışanlarının örgütsel sinizm algıları ve iş doyumları arasındaki ilişki çalışanların, cinsiyet, eğitim durumu, bankanın statüsü, sektörde çalışma süresi, ortalama aylık gelir düzeyi ve bankadaki görev durumu açısından karşılaştırmalı bir yaklaşımla incelenmiştir.

2. TEORİK ARKA PLAN

2.1. Örgütsel Sinizm

Sinizm, insan kaynaklı davranışların ve eylemlerin iyiliğine ve içtenliğine inanmama eğilimi olarak ifade edilmektedir (Oxford Dictionary, 1989). Sinizm kelimesi kusur bulma ve aşağılama kelimeleri ile birlikte kullanılmaktadır. Sinizm, insanın samimiyetine sınırlı düzeyde inanan bireylerde görülmektedir. Sinizm özelliklerini taşıyan bireyler, insan kaynaklı güdü ve eylemlerin iyiliği konusunda ön yargılara sahiptir. Bu bireyler insanoğlunun daha çok kişisel çıkarlar doğrultusunda motive olduğunu ve bu şekilde davranışlarını yönlendirdiğini düşünmektedir (Eisinger, 2000, ss.55). İnsan eylemlerinin iyiliği konusunda küçümseyici, iğneleyici bir yaklaşım ortaya koymaktadır. İnsanları sadece çıkarları için çalıştığına, insanların çıkarlarını her şeyin üzerinde tuttuğuna ve karşısındaki her kişinin çıkarıcı olduğuna inanan bireylere “sinik” denilmektedir (Andersson & Thomas, 1997, ss. 449).

Yapılan tanımlarda sinizm; çağımızın yeni hastalıklarıyla (Kanter & Mirvis, 1989: 82), örgütleri zorlayan tehdit unsurlarıyla (Karacaoğlu ve İnce, 2013, ss.45) ve işveren ile çalışan arasındaki ilişkileri ele alan yeni yaklaşımlarla (Feldman, 2000, s.1286) ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Bu anlamda sinizm, insan ve toplum arasındaki ilişkileri etkileyen ve örgütsel davranışları yönlendiren önemli bir kavram olarak görülmektedir. Diğer insanlara yönelik algıları, yorumları, değerlendirmeleri, beklentileri ve eylemleri etkileyen sinizm, önemli bir toplumsal kavramdır. Bu kavram hem bireysel ve toplumsal hem de örgütsel hayatı önemli ölçüde etkileyen özelliklere sahiptir (Vice, 2011, ss.170). Örgütler hedeflerine ulaşmak ve yaşamlarını sürdürmek için insan ilişkilerine önem vermek durumundadır.

1990’lı yıllara gelindiğinde, sinizmin örgütler tarafından fark edildiği ve araştırmacılar tarafından anlaşılmasına çalışıldığı önemli bir kavram haline geldiği görülmektedir. Günümüzde de sinizm, örgütlerin artan rekabet

koşullarında ayakta kalabilmeleri, iç ve dış çevreye uyum sağlayabilmeleri ve çevresinde fark oluşturabilmeleri için üzerinde durulması gereken en önemli konular arasında yer almaktadır (Torun, 2016, ss.36).

Örgüt içinde gözlenen sinizm ile ilgili yapılan çalışmalarda, sinizmin iki farklı kaynağının bulunduğu belirtilmektedir. Birinci kaynak sinizmi kişilik ile ilişkilendirmektedir. Sinizm özelliklerini taşıyan bireylerin; yaşamış olduğu hayata, kendi düzenine, etkileşim içinde bulunduğu diğer bireylere karşı karamsar olduğu, şüpheli yaklaştığı ve güvensiz tutumlar sergilediği ifade edilmektedir (Tokgöz ve Yılmaz, 2008). Örgüt içinde bireylerin bu tür bir kişilik özelliğine sahip olması örgütsel sinizmin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Sinizmin ikinci kaynağı ise örgüt içindeki bazı unsurlar ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Bu yaklaşıma göre sinizm, kalıcı bir özellikten çok örgüt içindeki koşullara göre değişebilen, sürekli olmayan bir tutumdur. Örgütsel koşullar değiştikçe sinizm algısı da değişmektedir (FitzGerald, 2002, ss.56). Günümüzde yapılan çalışmalarda, örgütsel sinizmin oluşmasında hangi kaynakların daha fazla etkili olduğu, çalışanların kişilik özelliklerinin mi yoksa örgütsel unsurların mı sinizmin oluşmasına neden olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır (Akyüz, Kesen ve Oğrak, 2016; Özgan, Külekçi ve Özkan, 2012; Tınaztepe, 2012; Torun, 2016).

Örgütsel sinizm kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için farklı bakış açıları sunan kuramların incelenmesi gerekmektedir. Tutum kuramına göre, örgütsel sinizm bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel öge daha çok inanç, bilgi atıf ve düşünceleri kapsamaktadır. Duygusal öge psikolojik ve biyolojik durumlar ile belli bir hisse özgü düşünceleri kapsamaktadır. Son olarak davranışlar öge ise belli bir uyarana gösterilen eylemsel tepkileri ifade etmektedir. Tutum kuramına göre, bireyin örgüt içinde kazanmış olduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlerin etkileşimde bulunarak sinizmin algısının gelişmesinde ve değişmesine neden olduğu savunulmaktadır (Maio & Haddock, 2010, ss.12).

Sinizmi açıklayan bir diğer kuram beklenti kuramıdır. Bu kuramın bakış açısına göre, bireylerin belli kurallar çerçevesinde hareket etme eğiliminin temelini, ulaşacağı sonuçlara yönelik beklentileri oluşturmaktadır. Beklentinin düzeyi bireyi harekete geçiren temel motivasyon kaynağıdır (Robbins & Judge, 2008, ss.168). Örgüt içinde çalışanlar farklı düzeylerde maddi ve manevi birtakım beklentilere sahiptir. Çalışanlar beklentileri doğrultusunda bireysel çaba göstermekte ve belli bir düzeyde performans ortaya koymaktadır. Çalışanlar beklentilerine ulaşamadıklarında, kendilerine sunulan ödülleri yetersiz

bulduklarında, hakkaniyetsiz davranışlara maruz kaldıklarında, verilerin sözlerin tutulmadığı durumlarda örgüt için harcadıkları zaman ve emeğin değersiz olduğuna inanmaya başlamaktadır. Bu durumda çalışanlarda, örgütsel sinizm ile ilişkili öfke, hüsrana, kıskançlık, hayal kırıklığı gibi olumsuz tutumlar gözlenebilmektedir (Torun, 2016, ss. 25).

Atıf kuramı insanın duygu, düşünce ve tutumlarını açıklamaya çalışan kuramlardan biridir. Bireyler hem kendi davranışlarının hem de başka bireylerin davranışlarının olası nedenlerini belirlemek için bazı çıkarımlarda bulunur. Bireylerin yapmış olduğu bu çıkarımlar atfetme veya atıf olarak ifade edilmektedir (Tutkun & Koç, 2008, ss. 255). Bireyler sosyal yaşamda gözlemlediği olay ve olgular hakkında sahip olduğu tutum, değer, düşünce, davranış ve gerçekliğe bağlı olarak atıflarda bulunmaktadır. Bu şekilde karşılaştığı durumları kendi süzgecinden geçirerek onlara anlam yüklemektedir. Birey yaptığı yüklemelerin doğru olup olmadığını ise gerçekler ile yüzleşerek öğrenmektedir. Bu şekilde kendi duygu, düşünce ve davranışlarını da değerlendirmiş olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, iş görenlerin özellikle üstlerin davranışlarına atıfta bulunarak değişime yönelik sinik tutumlar geliştirdiği belirlenmiştir (James, 2005). Örgüt içinde hayal kırıklığı yaşatan durumların sıkça görülmesi çalışanların yöneticilere olumsuz atıflarda bulunmalarına neden olmaktadır. Bu şekilde örgüt içinde olumsuz inanç ve duygular gelişebilmektedir (Kızgın & Dalgın, 2012, ss. 61).

Ulusal ve uluslararası yapılan çalışmalarda örgütsel sinizm bir tutum olarak ele alınmaktadır. Sinizm, çalışanların süreç içinde örgütün tamamına veya sadece belirli unsurlarına yönelik geliştirmiş olduğu olumsuz bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Torun, 2016, ss.25). Bir tutum olarak sinizm; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Sinik duygu ve davranışlara neden olması bakımından örgütsel sinizmin bilişsel boyutu önemli görülmektedir. Çalışanlar örgütün bütünlükten yoksun olduğuna dair bir inanç taşıyabilir. Bununla birlikte, çalışanlar örgüt uygulamalarının eşitlik, dürüstlük ve samimiyet prensiplerine uymadığına inanabilirler. Siniklerin göstermiş olduğu davranışların arkasında her zaman gizli güdüler olduğuna dair bir inanç bulunmaktadır (Helvacı & Çetin, 2012, ss.1480). Örgütsel sinizmin bir diğer boyutu olan duygusal unsurlar, olumlu ve olumsuz hisleri kapsamaktadır. Örgütsel sinizmin duygusal boyutu; iğrenme-tiksinme, tehlike-acı, sürpriz-irkilme, utanç-aşağılanma, ilgi-heyecan, korku, keyif ve öfke gibi temel duyguların birçoğunu içine almaktadır (Köklü, 1995, ss. 81)

Örgütsel siniklerde; öfke, sıkıntı, tiksinti, nefret etme, saygısızlık, hüsrân, güvensizlik ve utanç gibi olumsuz duygular gözlenmiştir (Abraham, 2000, ss. 269). Örgütsel sinizmin üçüncü boyutu olan davranışsal boyut, çalışanların olumsuz inanç ve duygularının bir sonucu olarak göstermiş olduğu tepkileri ifade etmektedir. Örgüt içinde çalışanlar arasında görülen anlamlı bakışmalar, gülümsemeler, alaylı gülüşmeler sinizm ile ilişkili davranış örnekleri arasında gösterilebilir (Brandes & Das, 2006, ss. 203). Herhangi bir kurumda çalışanların örgütsel sinizm algıları onların iş motivasyonu, iş doyumları, tükenmişlikleri ve mesleki stresleri gibi psikolojik faktörlerle yakından ilişkilidir (Gün, 2015; Kâhya, 2013; Uysal ve Yıldız, 2014).

2.2.İş Doyumu

İş doyumunu, insanların ihtiyaçlarını ve işlerinden ne elde ettiklerini uyumlaştırmak olarak tanımlanır ve organizasyonel davranışlara ait en önemli araştırma değişkenlerinden biri olarak kabul edilir (Lu, While & Barriball, 2005,ss. 211-212) Genel olarak iş doyumunu, çalışanın işi hakkında hissettiği duyguları ve onlara nasıl tepki verdiğini ifade eder (Shiu & Yu, 2010,s.796; Tadeka vd., 2005,s.120) İş doyumunu, bankacılık sektörü de dahil olmak üzere birçok mesleki alanda yaygın olarak incelenen bir kavramdır (Conduit & Mavondo, 2001; Hwang & Chi, 2005). Nelson (2006: 3-4), herhangi bir meslek çalışanın gönüllü olarak bir işten ayrılma durumunun asıl belirleyicisinin istihdam durumundan memnuniyetsizlik olduğunu ileri sürmektedir. İş doyumunu, insanların işlerini sevmeye veya sevmeme derecelerinin ve tutumlarının bir yansıması olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda bu durum bir çalışanın işi hakkında kendisini nasıl hissettiğini gösterir (Spector, 1997: 693). Bazı araştırmacılara göre iş doyumunu, iş veya iş deneyimi ile ilgili neşeli veya olumlu bir duygusal durumu ifade eder (Shimizu, Eto, Horiguchi, Obata, Feng & Nagata,2006,s.50).Bununla birlikte, iş doyumunu tanımı, her bir bilginin vurguladığı yere göre değişir. İş doyumunu genel olarak; bireyinin herhangi bir görev ya da işini yapmaktan ne kadar mutlu olduğu, işini yaparken neler hissettiği, bu süreçte ne kadar keyif aldığı, sonrasında işini tekrar ne kadar yapmak istediği ile ilişkili uzun süreli psikolojik ve davranışsal bir durum olarak da tanımlanabilir (Luthans, 1994,s.65).

Spector'e (1997,s.2) göre iş doyumunu terimi genellikle çalışanların işlerinin bileşenlerini ne ölçüde sevdiği anlamına gelir. Spector İş doyumunu "... insanların işlerini (memnuniyetini) veya işlerini (hoşnutsuzluklarını) ne ölçüde hoşlandıkları" olarak tanımlamıştır (Spector, 1997, s.2). Bussing ve diğerleri (1099,s.1005) iş doyumunun çalışma ortamındaki arzulara, ihtiyaçlara, güdülere

ve hislere, yani bir çalışanın işiyle ilgili memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine dayandığını iddia eder. Robbins (1996, s.27) iş doyumunu çalışanın davranışlarıyla ilgili olarak görmektedir. İş doyumunu ne kadar yüksek olursa çalışanın mesleki davranışı o düzeyde olumlu ve performansı o kadar yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.

İş doyumunu etkileyen faktörler genellikle dışsal ve içsel olanlara kategorize edilir (Hann, Reeves & Sibbald, 2011,s.499). İçsel faktörler işin kendisiyle ilgilidir (kişinin becerilerini geliştirme yeteneği, özerklik duygusu, başarı, başarı ve kontrol gibi); dışsal faktörler doğrudan işin kendisiyle ilişkili değildir (maaş, meslektaşlarla ilişkiler gibi) (Bagheri vd., 2012,ss. 190-191). Meslektaşlarla özerklik ve bağlılığın yanı sıra, görev çeşitliliği, geri bildirim, tanıtım olanakları, görev kimliği (mesleki durum), çalışma koşulları, personel ile işbirliği ve kurum kültürünün gücü gibi birçok faktör iş doyumuyla ilişkilendirilmiştir. Demografik değişkenler, iş özellikleri ve örgütsel çevre faktörleri iş doyumuna katkıda bulunur (Roelen, Koopmans & Groothoff, 2008,ss.434). İş doyumunu, terfi, maaş ve sosyal hakların yanı sıra, çalışma ortamı, statü hissi ve bunun yanı sıra finansal güvenlik, evde serbest zaman, işin doğası ve dinamikleri ile ilişkilidir (Slišković & Penezić, 2015,s.98)

Kramer'e göre (2018,ss.1-3) aşağıda Şekil 1'de görüldüğü gibi işle ilgili örgütsel faktörler, çevre faktörü, işin kendisi ve çalışanın kişisel faktörlerinden bütüncül bir şekilde etkilenmektedir. Bu kaynaklarda olumlu ve olumsuz süreç ve yaşantılar çalışanın iş doyumunu doğrudan iş performansı becerilerini ise dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

Şekil 1: İş Doyumuyla İlişkili Faktörler (Kaynak: Kramer, 2018,ss.1-3).



Yapılan araştırmalara göre çalışanların iş doyumları yaşa, eğitim düzeyine, görev yapılan pozisyona ve iş tecrübesine bağlı olarak değişebilmektedir. İş doyumunu etkileyen başlıca faktörlerin; işte sosyal güvence, fiziki ortam, sosyal ilişkiler, ücret, görevin niteliği, öneri ve Şikâyet sistemleri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, alışanların iş doyumlarının performans artırma sistemlerinden, terfi stratejilerinden, iş yükünden ve çalışma saatleri düzeninden doğrudan etkilendiği vurgulanmıştır (Rajput, Mahajan & Agarwal, 2017,s.38).

Porter ve Lawler (1968), iş doyumunu i ve dış memnuniyet olarak iki boyuta ayırmışlardır. İ tatmin, iş doyumunu ile doğrudan ilişkili olan tüm faktörlerden oluşur (rneğin, başarı duygusu, işinde bağımsızlık, içine yönelik girişimcilik eğilimleri, kişisel gelişim, yaratıcılık, kendine sayęı vb.). Dış doyum, dolaylı olarak iş doyumunu ile ilişkilendirilen diğer tüm faktörlerden oluşur (rneğin, iş ortamı, meslektaşları arasındaki kişiler arası ilişkiler, yüksek maaş ve terfi olasılığı) (akt: Iliopoulos & Priporas, 2011, s.261)

Çalışanların rolünün öneminin giderek artması, hizmet kuruluşlarının i pazarlamayı benimsemelerine ve dolayısıyla çalışanlarına i müşteri olarak davranmalarına yol açmıştır (Mishra, 2010,ss.186). nceki alışmalar, kurum içerisindeki uygulamalar ve örgütsel ilişki düzeninin iş doyumunu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Conduit & Mavondo, 2001; Hwang & Chi, 2005).

Genel olarak, memnun çalışanların daha iyi hizmetler ürettiği söylenebilir, çünkü iş doyumunu ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır (Hartline & Ferrell, 1996,ss.52-70). Bu, özellikle hizmetlerin somut olmayan doğasının, çalışanları hizmet organizasyonunun değer yaratma sürecinde en önemli parametrelerden biridir ve bankacılık sektöründe oldukça önemlidir (Grsel, Sünbül ve Sarı, 2002: 26).

Bankacılık sektörü yoğun stres altında çalışılan ve insanlarla sürekli iletişim halinde olunan bir meslek grubudur. Bu sektörün mensupları işleri gereği, çeşitli meslek gruplarından farklı özelliklerden oluşan müşterileri ve aynı işyerinde mesleki faaliyetlerini birlikte yerine getirdikleri iş arkadaşları ile iletişim halindedirler (Thakur, 2007: 60).Bu durumun sonucunda, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi bankacılık sektöründe çalışan kişilerde de düşük iş doyumunu ile ilişkili tutum, duygu ve davranışlara rastlamak mümkündür (Thakur, 2007: 60-61) Bu kapsamda, bankalarda çalışan memnuniyetini arttırmayı amaçlayan tüm örgütsel müdahalelerde ilk adım iş doyumuna ilişkin mevcut

seviyenin belirlenmesidir (Wright, Gardner, Moynihan & Allen, 2005,s.410), insan kaynakları uzmanları ve araştırmacılar için hala çalışanların iş doyumunu güvenilir ve göreceli olarak tarafsız bir şekilde saptamada güçlükler yaşamaktadır (Rynes, Colbert & Brown 2002,s.151).

3.YÖNTEM

Kamu ve özel banka çalışanlarının örgütsel sinizm ve iş doyumlarının demografik değişkenler açısından incelendiği bu araştırmada benzer denekler yöntemi ve anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Veriler birey düzeyinde toplanmış, analizler de birey düzeyinde algılama temelli ölçüme dayalı yapılmıştır

Bu çalışmada özel ve kamu banka çalışanlarının örgütsel sinizm algıları ve iş doyumları bazı değişkenler (cinsiyet, eğitim durumu, bankanın statüsü, sektörde çalışma süresi, ortalama aylık gelir düzeyi ve bankadaki görev durumu) açısından karşılaştırmalı bir yaklaşımla incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

- Banka çalışanlarının örgütsel sinizm ve iş doyumları ne düzeydedir?
- Özel ve devlet bankalarındaki çalışanlarının örgütsel sinizm ve iş doyumları
 - a Cinsiyet
 - b. Eğitim durumu
 - c. Bankanın statüsü
 - d. Sektörde çalışma süresi
 - e. Ortalama aylık gelir düzeyi
 - f. Bankadaki görev durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Banka çalışanlarının örgütsel sinizm algıları ile iş doyumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın kapsamını hali hazırda profesyonel olarak özel ve kamu bankalarında çalışan 278 birey oluşturmaktadır. Bankalar Konya, Aksaray ve Karaman il merkezlerinde bulunan bankalardan seçilmiştir. İl merkezlerinde bulunan banka çalışanlarının tamamına ulaşmak ciddi zaman ve emek gerektirmektedir. Bu bakımdan, araştırmaya katılımı sağlanan banka çalışanları kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcıların %43,9'u kadın (n=122), %56,1'i ise erkektir (n=156). Katılımcıların büyük bir oranı bankalarda gişe görevlisi, müşteri temsilcisi ve yönetici olarak çalışmaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma ile ilgili bilgilendirmenin ardından

çalışanların ankete katılımı sağlanmıştır. Banka çalışanlarının demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Kişisel Bilgiler		F	%	Kişisel Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Kadın	122	43,9	Yaş	19-24	44	15,8
	Erkek	156	56,1		25-30	97	34,9
Eğitim durumu	İlkokul	32	11,5		31-36	94	33,8
	Ortaokul	51	18,3		37-43	43	15,5
	Lise	110	39,6	Çalışma süresi	1 yıldan az	55	19,8
	Üniversite	57	20,5		1-8	87	31,3
Lisan üstü	28	10,0	9-16		61	21,9	
Kurum	Özel Banka	144	51,8		16-24	47	16,9
	Kamu Bankası	134	48,2	25 ve üzeri	28	10,1	
Medeni durum	Evli	184	66,2	Gelir durumu	Asgari Ücret ve altı	35	12,6
	Bekâr	60	21,6		Asgari ücret-3250 TL arası	61	21,9
	Dul-Ayrı Yaşıyor	34	12,2		3251-4500 TL arası	81	29,1
Görev türü	Gişe görevlisi	69	24,8		4501-5750 TL arası	57	20,5
	Müşteri temsilcisi	108	38,8		5751 TL ve Üstü	44	15,8
	Yönetici	50	18,0	Toplam		278	100,0
	Diğer	51	18,3				

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılımı sağlanan banka çalışanlarının %43,9’unun kadın, %56,1’inin ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Banka çalışanlarının büyük bir oranı lise mezunu olduğunu ifade etmiştir (%39,6). Çalışanların büyük bir oranı evli olduğunu belirtmiştir (%66,2). Çalışanların görev türüne göre dağılımı incelendiğinde; %24,8’nin gişe görevlisi olarak, %38,8’inin müşteri temsilcisi olarak, %18’inin yönetici olarak ve %18,3’ünün diğer görevlerde çalıştığı anlaşılmaktadır. Çalışanların büyük bir oranı 25-30 ve 31-36 yaş gruplarında yer almaktadır. Çalışanların mesleki kıdemleri incelendiğinde; %19,8’inin 1 yıldan az, %31,3’ünün 1-8 yıl, %21,9’unun 9-16 yıl, %16,9’unun 16-24 yıl ve %10,1’inin 25 yıl ve daha fazla

mesleki kıdeme sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışanların gelir durumları incelendiğinde, %12,6'sının asgari ücret ve altında, %21,9'unun asgari ücret–3250 TL arası, %29,1'inin 3251–4500 TL arası, %20,5'inin 4501–5750 TL arası ve %15,8'inin 5751 TL ve daha fazla gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

3.1. Kullanılan Ölçme Araçları

Demografik Bilgi Formu: Banka çalışanlarının demografik özelliklerini elde edebilmek için demografik bilgi formu kullanılmıştır. Demografik bilgi formunda çalışanların; cinsiyet, eğitim durumu, çalıştıkları bankanın türü, medeni durumları, görevleri, yaşları, mesleki kıdemler ve gelir durumları ile ilgili bilgileri ifade edebilecekleri sorulara yer verilmiştir.

Minnesota İş Tatmini Ölçeği: Araştırmaya katılımı sağlanan banka çalışanlarının iş doyumuna yönelik algılarını belirlemek için Minnesota İş Tatmini Ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Weiss, Dawis ve England (1967) tarafından geliştirilen ölçeğin uzun formu 100 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin kısa formu Türkçe'ye uyarlanarak birçok araştırmada kullanılmıştır (Akkamış, 2010,ss.45-65). Ölçek iş doyumunu iç ve dış kaynaklı iş doyumunu olarak iki faktörlü bir yapıyla ölçmektedir. 20 maddeden oluşan ölçeğin 12 ifadesi içsel iş doyumuyla, 8 ifadesi ise dışsal iş doyumuyla ilgilidir. Beşli Likert tipinde olan ölçeğin maddeleri; 1= hiç memnun değilim, 2= memnun değilim, 3=kararsızım, 4=memnunum ve 5=çok memnunum şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekten alınan puanlar yükseldikçe içsel ve dışsal iş doyumuna yönelik algı da yükselmektedir. Bu araştırmada, ölçeğinin içsel iş doyumunu boyutu için Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,80 dışsal iş doyumunu boyutu için ise Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,73 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu gözlenmiştir.

Örgütsel Sinizm Ölçeği: Banka çalışanlarının örgütsel sinizme yönelik algılarını belirlemek için Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999,s.156) tarafından geliştirilen Örgütsel Sinizm Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Arabacı (2010,s.2810) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek örgütsel sinizmi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç faktörlü bir yapıyla ölçmektedir. 13 ifadeden oluşan ölçeğin 5 ifadesi bilişsel, 4'er ifadesi ise duyuşsal ve davranışsal boyutlar ile ilgilidir. Beşli Likert tipinde olan ölçeğin maddeleri; 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3=ne katılıyorum/ ne katılmıyorum, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekten alınan puanlar yükseldikçe bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizme yönelik algı artmaktadır. Bu araştırmada örgütsel sinizm ölçeğinin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları için Cronbach Alfa

katsayıları sırasıyla 0,88; 0,65 ve 0,75 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu gözlenmiştir.

3.2.Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda banka çalışanlarının Örgütsel Sinizm ve İş Tatmini Ölçeklerinden almış olduğu puanları; cinsiyet, eğitim durumu, çalışılan bankanın türü, medeni durum, görev türü, yaş, mesleki kıdem ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırmak için parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Parametrik analiz teknikleri kullanılmadan önce karşılanması gereken varsayımlar kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin olup olmadığı araştırılmıştır. Kutu grafikleri oluşturularak bu durum incelenmiştir. Elde edilen grafikler veri setinde uç değerlerin bulunmadığını göstermiştir. Bir sonraki adımda araştırmada kullanılan ölçeklerinden elde edilen puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak normal dağılım varsayımı kontrol edilmiştir. Bu değerlerin ± 1 aralığında bulunması normal dağılım için yeterli görülmektedir (George & Mallery, 2010). Hesaplanan değerlerin ($-0,76 \leq \text{Çarpıklık} \leq 0,85$; $-0,36 \leq \text{Basıklık} \leq 0,58$) belirtilen aralıkta yer aldığı, normal dağılım varsayımının karşılandığı anlaşılmıştır.

Varyansların homojenliği varsayımı Levene F testi ile incelenmiştir. Varyansların homojen olmadığı durumlarda, tek yönlü varyans analizinde, Welch Testi kullanılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Varyans analizinde farkın kaynağını belirlemek için Tamhane ve Scheffe çoklu karşılaştırma testleri (Post-hoc) kullanılmıştır. SPSS 25.0 kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan parametrik analiz teknikleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Bağımlı, Bağımsız Değişkenler ve Kullanılan Testler

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Kullanılan Test
Örgütsel Sinizm ve İş Tatmini Ölçeklerinden elde edilen puanlar	Cinsiyet	Bağımsız örneklem t testi
	Banka	
	Eğitim durumu	Tek yönlü varyans analizi
	Görev	
	Mesleki kıdem	
Aylık gelir		

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Örgütsel Sinizm ve İş Doyumu Ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen 0 ile $\pm 0,29$ arasındaki katsayılar düşük, $\pm 0,30$ ile $\pm 0,69$ arasındaki katsayılar orta ve $\pm 0,70$ ile ± 1 arasındaki katsayılar ise yüksek ilişkileri göstermektedir (Çokluk, vd., 2012).

4.BULGULAR

Tablo 3. Sinizm ve İş Doyumu Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Bilgiler

Değişkenler	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	Ss	Düzye
Sinizm (bilişsel)	278	5	25	11,21	4,00	Düşük
Sinizm (duyuşsal)	278	4	15	6,91	2,60	Çok düşük
Sinizm (davranışsal)	278	4	18	9,06	2,73	Düşük
Genel sinizm	278	13	53	27,17	7,58	Düşük
İş doyumunu (içsel)	278	12	56	38,80	7,63	Orta
İş doyumunu (dışsal)	278	8	37	27,03	4,95	Orta
Genel iş doyumunu	278	34	81	65,83	9,73	Orta

Tablo 3 incelendiğinde, bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm puan ortalamaları sırasıyla $11,21 \pm 4,00$; $6,91 \pm 2,60$; $9,06 \pm 2,73$ ve $27,17 \pm 7,58$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerlere göre, katılımcıların bilişsel, davranışsal ve genel sinizm algıları düşük, duyuşsal sinizm algıları ise çok düşük düzeyde bulunmaktadır.

İçsel, dışsal ve genel iş doyumunu puan ortalamaları sırasıyla $38,80 \pm 7,63$; $27,03 \pm 4,95$ ve $65,83 \pm 9,73$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre, katılımcıların içsel, dışsal ve genel iş doyumunu algıları orta düzeyde bulunmaktadır.

Tablo 4. Banka Çalışanlarının Sinizm ve İş Doyumunu Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	Sd	P																																																																				
Sinizm (bilişsel)	Kadın	122	10,61	4,04	-2,22		0,03																																																																				
	Erkek	156	11,67	3,92				Sinizm (duyuşsal)	Kadın	122	6,63	2,63	-1,57		0,12	Erkek	156	7,12	2,56	Sinizm (davranışsal)	Kadın	122	8,71	2,73	-1,89		0,06	Erkek	156	9,33	2,71	Genel sinizm	Kadın	122	25,95	7,60	-2,40	276	0,02	Erkek	156	28,13	7,44	İş doyumunu (içsel)	Kadın	122	40,23	7,06	2,79		0,01	Erkek	156	37,69	7,90	İş doyumunu (dışsal)	Kadın	122	26,98	4,70	-0,15		0,88	Erkek	156	27,06	5,15	Genel iş doyumunu	Kadın	122	67,20	9,23	2,10		0,04
Sinizm (duyuşsal)	Kadın	122	6,63	2,63	-1,57		0,12																																																																				
	Erkek	156	7,12	2,56				Sinizm (davranışsal)	Kadın	122	8,71	2,73	-1,89		0,06	Erkek	156	9,33	2,71	Genel sinizm	Kadın	122	25,95	7,60	-2,40	276	0,02	Erkek	156	28,13	7,44	İş doyumunu (içsel)	Kadın	122	40,23	7,06	2,79		0,01	Erkek	156	37,69	7,90	İş doyumunu (dışsal)	Kadın	122	26,98	4,70	-0,15		0,88	Erkek	156	27,06	5,15	Genel iş doyumunu	Kadın	122	67,20	9,23	2,10		0,04	Erkek	156	64,75	10,01								
Sinizm (davranışsal)	Kadın	122	8,71	2,73	-1,89		0,06																																																																				
	Erkek	156	9,33	2,71				Genel sinizm	Kadın	122	25,95	7,60	-2,40	276	0,02	Erkek	156	28,13	7,44	İş doyumunu (içsel)	Kadın	122	40,23	7,06	2,79		0,01	Erkek	156	37,69	7,90	İş doyumunu (dışsal)	Kadın	122	26,98	4,70	-0,15		0,88	Erkek	156	27,06	5,15	Genel iş doyumunu	Kadın	122	67,20	9,23	2,10		0,04	Erkek	156	64,75	10,01																				
Genel sinizm	Kadın	122	25,95	7,60	-2,40	276	0,02																																																																				
	Erkek	156	28,13	7,44				İş doyumunu (içsel)	Kadın	122	40,23	7,06	2,79		0,01	Erkek	156	37,69	7,90	İş doyumunu (dışsal)	Kadın	122	26,98	4,70	-0,15		0,88	Erkek	156	27,06	5,15	Genel iş doyumunu	Kadın	122	67,20	9,23	2,10		0,04	Erkek	156	64,75	10,01																																
İş doyumunu (içsel)	Kadın	122	40,23	7,06	2,79		0,01																																																																				
	Erkek	156	37,69	7,90				İş doyumunu (dışsal)	Kadın	122	26,98	4,70	-0,15		0,88	Erkek	156	27,06	5,15	Genel iş doyumunu	Kadın	122	67,20	9,23	2,10		0,04	Erkek	156	64,75	10,01																																												
İş doyumunu (dışsal)	Kadın	122	26,98	4,70	-0,15		0,88																																																																				
	Erkek	156	27,06	5,15				Genel iş doyumunu	Kadın	122	67,20	9,23	2,10		0,04	Erkek	156	64,75	10,01																																																								
Genel iş doyumunu	Kadın	122	67,20	9,23	2,10		0,04																																																																				
	Erkek	156	64,75	10,01																																																																							

Tablo 4 incelendiğinde, banka çalışanlarının duyuşsal ve davranışsal sinizm algısının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Diğer yandan, banka çalışanlarının bilişsel ve genel sinizm algısının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Erkek çalışanların bilişsel ve genel sinizm algıları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Banka çalışanlarının dışsal iş doyumunu düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Diğer yandan, banka çalışanlarının içsel ve genel iş doyumunu düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Kadın çalışanların içsel ve genel iş doyumunu algıları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Banka Çalışanlarının Sinizm ve İş Duyumu Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim durumu	N	\bar{X}	Ss	F	p	Post-hoc
Sinizm (bilişsel)	1. İlkokul	32	10,38	4,65	4,19	<0,01	5>1, 5>2
	2. Ortaokul	51	10,35	4,57			
	3. Lise	110	10,80	3,24			
	4. Üniversite	57	12,06	3,99			
	5. Lisans üstü	38	13,16	3,98			
Sinizm (duyuşsal)	1. İlkokul	32	7,22	2,88	1,35	0,25	-
	2. Ortaokul	51	6,78	2,77			
	3. Lise	110	6,54	2,34			
	4. Üniversite	57	7,23	2,88			
	5. Lisans üstü	28	7,47	2,37			
Sinizm (davranışsal)	1. İlkokul	32	8,63	2,03	1,54	0,19	-
	2. Ortaokul	51	8,43	2,66			
	3. Lise	110	9,15	2,62			
	4. Üniversite	57	9,34	3,13			
	5. Lisans üstü	28	9,68	3,01			
Genel sinizm	1. İlkokul	32	26,22	7,96	3,09	0,02	5>1, 5>2
	2. Ortaokul	51	25,57	8,61			
	3. Lise	110	26,48	6,16			
	4. Üniversite	57	28,64	8,36			
	5. Lisans üstü	28	30,32	7,70			
İş doyumu (içsel)	1. İlkokul	32	36,72	7,66	1,50	0,20	-
	2. Ortaokul	51	39,59	7,20			
	3. Lise	110	38,26	7,71			
	4. Üniversite	57	39,06	7,90			
	5. Lisans üstü	28	40,74	7,40			
İş doyumu (dışsal)	1. İlkokul	32	26,28	5,72	2,08	0,08	-
	2. Ortaokul	51	26,84	5,30			
	3. Lise	110	26,43	4,45			
	4. Üniversite	57	27,68	5,63			
	5. Lisans üstü	28	28,82	3,88			
Genel iş doyumu	1. İlkokul	32	63,00	9,48	2,66	0,03	5>1
	2. Ortaokul	51	66,43	10,22			
	3. Lise	110	64,69	9,28			
	4. Üniversite	57	66,74	10,12			
	5. Lisans üstü	28	69,55	9,23			

Tablo 5 incelendiğinde, banka çalışanlarının duyuşsal ve davranışsal sinizm algısının eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Diğer yandan, banka çalışanlarının bilişsel ve genel sinizm algısı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Lisansüstü eğitim mezunu çalışanların bilişsel ve genel sinizm algısı, ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Banka çalışanlarının içsel ve dışsal iş doyumunu düzeylerinin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Diğer yandan, banka çalışanlarının genel iş doyumunu düzeyinin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Lisansüstü eğitim mezunu çalışanların genel iş doyumunu, ilkokul mezunu katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 6. Banka Çalışanlarının Sinizm ve İş Doyumu Puanlarının Çalıştıkları Bankanın Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişken	Banka	N	\bar{X}	Ss	T	Sd	p																																																																				
Sinizm (bilişsel)	Özel Banka	144	10,69	3,94	-2,22	276	0,03																																																																				
	Kamu Bankası	134	11,75	4,01				Sinizm (duyuşsal)	Özel Banka	144	6,70	2,61	-1,37	276	0,17	Kamu Bankası	134	7,13	2,57	Sinizm (davranışsal)	Özel Banka	144	9,03	2,69	-0,21	276	0,83	Kamu Bankası	134	9,10	2,77	Genel sinizm	Özel Banka	144	26,42	7,41	-1,71	276	0,09	Kamu Bankası	134	27,98	7,69	İş doyumunu (içsel)	Özel Banka	144	37,99	7,83	-1,86	276	0,06	Kamu Bankası	134	39,68	7,35	İş doyumunu (dışsal)	Özel Banka	144	26,31	5,24	-2,54	276	0,01	Kamu Bankası	134	27,80	4,51	Genel iş doyumunu	Özel Banka	144	64,29	10,31	-2,76	276	0,01
Sinizm (duyuşsal)	Özel Banka	144	6,70	2,61	-1,37	276	0,17																																																																				
	Kamu Bankası	134	7,13	2,57				Sinizm (davranışsal)	Özel Banka	144	9,03	2,69	-0,21	276	0,83	Kamu Bankası	134	9,10	2,77	Genel sinizm	Özel Banka	144	26,42	7,41	-1,71	276	0,09	Kamu Bankası	134	27,98	7,69	İş doyumunu (içsel)	Özel Banka	144	37,99	7,83	-1,86	276	0,06	Kamu Bankası	134	39,68	7,35	İş doyumunu (dışsal)	Özel Banka	144	26,31	5,24	-2,54	276	0,01	Kamu Bankası	134	27,80	4,51	Genel iş doyumunu	Özel Banka	144	64,29	10,31	-2,76	276	0,01	Kamu Bankası	134	67,48	8,81								
Sinizm (davranışsal)	Özel Banka	144	9,03	2,69	-0,21	276	0,83																																																																				
	Kamu Bankası	134	9,10	2,77				Genel sinizm	Özel Banka	144	26,42	7,41	-1,71	276	0,09	Kamu Bankası	134	27,98	7,69	İş doyumunu (içsel)	Özel Banka	144	37,99	7,83	-1,86	276	0,06	Kamu Bankası	134	39,68	7,35	İş doyumunu (dışsal)	Özel Banka	144	26,31	5,24	-2,54	276	0,01	Kamu Bankası	134	27,80	4,51	Genel iş doyumunu	Özel Banka	144	64,29	10,31	-2,76	276	0,01	Kamu Bankası	134	67,48	8,81																				
Genel sinizm	Özel Banka	144	26,42	7,41	-1,71	276	0,09																																																																				
	Kamu Bankası	134	27,98	7,69				İş doyumunu (içsel)	Özel Banka	144	37,99	7,83	-1,86	276	0,06	Kamu Bankası	134	39,68	7,35	İş doyumunu (dışsal)	Özel Banka	144	26,31	5,24	-2,54	276	0,01	Kamu Bankası	134	27,80	4,51	Genel iş doyumunu	Özel Banka	144	64,29	10,31	-2,76	276	0,01	Kamu Bankası	134	67,48	8,81																																
İş doyumunu (içsel)	Özel Banka	144	37,99	7,83	-1,86	276	0,06																																																																				
	Kamu Bankası	134	39,68	7,35				İş doyumunu (dışsal)	Özel Banka	144	26,31	5,24	-2,54	276	0,01	Kamu Bankası	134	27,80	4,51	Genel iş doyumunu	Özel Banka	144	64,29	10,31	-2,76	276	0,01	Kamu Bankası	134	67,48	8,81																																												
İş doyumunu (dışsal)	Özel Banka	144	26,31	5,24	-2,54	276	0,01																																																																				
	Kamu Bankası	134	27,80	4,51				Genel iş doyumunu	Özel Banka	144	64,29	10,31	-2,76	276	0,01	Kamu Bankası	134	67,48	8,81																																																								
Genel iş doyumunu	Özel Banka	144	64,29	10,31	-2,76	276	0,01																																																																				
	Kamu Bankası	134	67,48	8,81																																																																							

Tablo 6 incelendiğinde, banka çalışanlarının duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm algıları çalıştıkları bankanın türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Diğer yandan, banka çalışanlarının bilişsel sinizm algısı çalıştıkları bankanın türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Kamu bankalarında çalışan katılımcıların bilişsel sinizm algıları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Banka çalışanlarının içsel iş doyumunu düzeyleri çalıştıkları bankanın türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Diğer yandan, banka çalışanlarının dışsal ve genel iş doyumları çalıştıkları bankanın türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Kamu bankalarında çalışan katılımcıların dışsal ve genel iş doyumunu algıları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 7. Banka Çalışanlarının Sinizm ve İş Doyumu Puanlarının Mesleki Kıdeme Göre Karşılaştırılması

Değişken	Mesleki kıdem	N	\bar{X}	Ss	F	P	Post-hoc
Sinizm (bilişsel)	1. 1 yıldan az	55	8,00	2,40	37,07	<0,01	5>1, 5>2; 4>1, 4>2; 3>1, 3>2;
	2. 1-8	87	10,02	3,30			
	3. 9-16	61	12,57	3,83			
	4. 16-24	47	12,40	3,52			
	5. 25 ve üzeri	28	16,18	2,57			
Sinizm (duyuşsal)	1. 1 yıldan az	55	5,67	1,76	9,82	<0,01	5>1, 5>2; 4>1; 3>1;
	2. 1-8	87	6,38	2,36			
	3. 9-16	61	7,41	2,60			
	4. 16-24	47	7,62	2,69			
	5. 25 ve üzeri	28	8,68	3,02			
Sinizm (davranışsal)	1. 1 yıldan az	55	7,73	3,24	4,87	0,01	5>1; 4>1; 3>1;
	2. 1-8	87	9,18	2,47			
	3. 9-16	61	9,41	2,57			
	4. 16-24	47	9,36	2,52			
	5. 25 ve üzeri	28	10,04	2,32			
Genel sinizm	1. 1 yıldan az	55	21,40	4,92	24,91	<0,01	5>1, 5>2, 5>3, 5>4; 4>1; 3>1; 2>1;
	2. 1-8	87	25,59	6,63			
	3. 9-16	61	29,39	7,16			
	4. 16-24	47	29,38	7,11			
	5. 25 ve üzeri	28	34,89	6,56			

Değişken	Mesleki kıdem	N	\bar{X}	Ss	F	P	Post-hoc
İş doyumu (içsel)	1. 1 yıldan az	55	45,78	3,80	20,93	<0,01	1>2, 1>3, 1>4, 1>5;
	2. 1-8	87	37,89	7,87			
	3. 9-16	61	34,90	5,04			
	4. 16-24	47	37,30	9,21			
	5. 25 ve üzeri	28	38,96	5,49			
İş doyumu (dışsal)	1. 1 yıldan az	55	30,44	3,26	10,16	<0,01	1>2, 1>3, 1>4, 1>5;
	2. 1-8	87	26,86	5,52			
	3. 9-16	61	25,75	4,26			
	4. 16-24	47	25,38	4,73			
	5. 25 ve üzeri	28	26,36	4,70			
Genel iş doyumu	1. 1 yıldan az	55	76,22	2,19	30,73	<0,01	1>2, 1>3, 1>4, 1>5;
	2. 1-8	87	64,75	10,72			
	3. 9-16	61	60,66	5,70			
	4. 16-24	47	62,68	9,69			
	5. 25 ve üzeri	28	65,32	7,89			

Tablo 7 incelendiğinde, banka çalışanlarının bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm algılarının mesleki kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Genel olarak mesleki kıdem arttıkça bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm puanları artış göstermektedir. 25 yıl ve daha fazla mesleki kıdeme sahip banka çalışanlarının; bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm puan ortalamaları en yüksek, 1 yıldan az mesleki kıdeme sahip çalışanları ise en düşük bulunmuştur.

Banka çalışanlarının içsel, dışsal ve genel iş doyumlarının mesleki kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). 1 yıldan az mesleki kıdeme sahip katılımcıların; içsel, dışsal ve genel iş doyumu düzeyleri anlamlı olarak en yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Banka Çalışanlarının Sinizm ve İş Doyumu Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Değişken	Aylık Gelir	N	\bar{X}	Ss	F	p	Post-hoc
Sinizm (bilişsel)	1. Asgari Ücret	35	12,17	3,92	2,54	0,04	1>5, 1>4; 2>5, 2>4;
	2. Asgari ücret-3250 TL arası	61	12,20	4,14			
	3. 3251-4500 TL arası	81	11,02	4,10			
	4. 4501-5750 TL arası	57	10,51	3,69			
	5. 5751 TL ve Üstü	44	10,30	3,78			
Sinizm (duyuşsal)	1. Asgari Ücret	35	7,23	2,60	1,72	0,15	1>5; 2>5;
	2. Asgari ücret-3250 TL arası	61	7,46	2,90			
	3. 3251-4500 TL arası	81	6,94	2,55			
	4. 4501-5750 TL arası	57	6,53	2,29			
	5. 5751 TL ve Üstü	44	6,32	2,53			
Sinizm (davranışsal)	1. Asgari Ücret	35	9,29	2,93	2,91	0,02	1>5; 2>5;
	2. Asgari ücret-3250 TL arası	61	9,77	2,93			
	3. 3251-4500 TL arası	81	9,14	2,58			
	4. 4501-5750 TL arası	57	8,88	2,44			
	5. 5751 TL ve Üstü	44	8,00	2,66			
Genel sinizm	1. Asgari Ücret	35	28,69	7,48	3,47	0,01	1>5; 2>5;
	2. Asgari ücret-3250 TL arası	61	29,43	8,28			
	3. 3251-4500 TL arası	81	27,10	7,40			
	4. 4501-5750 TL arası	57	25,91	6,57			
	5. 5751 TL ve Üstü	44	24,61	7,34			
İş doyumu (içsel)	1. Asgari Ücret	35	38,46	7,98	4,95	<0,01	5>1, 5>2; 4>1, 4>2;
	2. Asgari ücret-3250 TL arası	61	35,57	7,74			
	3. 3251-4500 TL arası	81	38,90	7,01			
	4. 4501-5750 TL arası	57	40,18	6,80			
	5. 5751 TL ve Üstü	44	41,59	8,03			
İş doyumu (dışsal)	1. Asgari Ücret	35	26,66	5,32	0,72	0,58	-
	2. Asgari ücret-3250 TL arası	61	26,51	6,04			
	3. 3251-4500 TL arası	81	26,77	4,52			
	4. 4501-5750 TL arası	57	27,56	4,53			
	5. 5751 TL ve Üstü	44	27,82	4,27			
Genel iş doyumu	1. Asgari Ücret ve altı	35	65,11	9,76	4,57	<0,01	5>1, 5>2;
	2. Asgari ücret-3250 TL arası	61	62,08	10,63			
	3. 3251-4500 TL arası	81	65,67	8,91			
	4. 4501-5750 TL arası	57	67,74	9,30			
	5. 5751 TL ve Üstü	44	69,41	8,87			

Tablo 8 incelendiğinde, banka çalışanlarının bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm algılarının aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Genel olarak aylık gelir arttıkça bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm algısı azalmaktadır. “Asgari Ücret” ve “asgari ücret–3250 TL arası” gelire sahip çalışanların; bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm puan ortalamaları en yüksek, “5751 TL ve üzeri” gelire sahip çalışanları ise en düşük bulunmuştur.

Banka çalışanlarının dışsal iş doyum düzeylerinin aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Diğer yandan, banka çalışanlarının içsel ve genel iş doyum puan ortalamalarının aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Genel olarak “5751 TL ve üzeri” gelire sahip çalışanların içsel ve genel iş doyum puan ortalamaları en yüksek, “Asgari Ücret” ve “Asgari ücret–3250 TL arası” gelire sahip çalışanları ise en düşük bulunmuştur.

Tablo 9. Banka Çalışanlarının Sinizm ve İş Doyumu Puanlarının Görev Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişken	Görev Türü	N	\bar{X}	Ss	F	p	Post-hoc
Sinizm (bilişsel)	1. Gişe görevlisi	69	13,45	3,72	25,52	<0,01	1>4, 1>3; 2>4, 2>3;
	2. Müşteri temsilcisi	108	11,82	3,69			
	3. Yönetici	50	9,98	3,79			
	4. Diğer	51	8,06	2,68			
Sinizm (duyuşsal)	1. Gişe görevlisi	69	7,81	2,64	6,17	<0,01	1>4, 1>3;
	2. Müşteri temsilcisi	108	7,05	2,61			
	3. Yönetici	50	6,12	2,57			
	4. Diğer	51	6,16	2,13			
Sinizm (davranışsal)	1. Gişe görevlisi	69	9,36	2,53	4,94	<0,01	1>4; 2>4;
	2. Müşteri temsilcisi	108	9,60	2,98			
	3. Yönetici	50	8,52	2,48			
	4. Diğer	51	8,04	2,31			
Genel sinizm	1. Gişe görevlisi	69	30,62	7,31	17,55	<0,01	1>4, 1>3; 2>4, 2>3;
	2. Müşteri temsilcisi	108	28,47	7,35			
	3. Yönetici	50	24,62	7,23			
	4. Diğer	51	22,25	5,22			

İş doyumu (içsel)	1. Gişe görevlisi	69	35,71	6,74	5,92	<0,01	3>1; 4>1;
	2. Müşteri temsilcisi	108	39,23	8,19			
	3. Yönetici	50	39,94	7,05			
	4. Diğer	51	40,96	7,00			
İş doyumu (dışsal)	1. Gişe görevlisi	69	26,39	5,11	2,23	0,08	-
	2. Müşteri temsilcisi	108	26,50	5,16			
	3. Yönetici	50	28,24	4,81			
	4. Diğer	51	27,80	4,18			
Genel iş doyumu	1. Gişe görevlisi	69	62,10	9,11	6,23	<0,01	3>1; 4>1;
	2. Müşteri temsilcisi	108	65,73	9,93			
	3. Yönetici	50	68,18	9,78			
	4. Diğer	51	68,76	8,58			

Tablo 9 incelendiğinde, banka çalışanlarının bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm algılarının görev türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Genel olarak görevini “gişe görevlisi” ve “müşteri temsilcisi” olarak belirten katılımcıların; bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm puan ortalamaları en yüksek, görevini “diğer” ve “yönetici” olarak belirten katılımcılarınki ise en düşük bulunmuştur.

Banka çalışanlarının dışsal iş doyumu puanlarının görev türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Diğer yandan, banka çalışanlarının içsel ve genel iş doyumları görev türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Genel olarak görevini “yönetici” ve “diğer” olarak belirten katılımcıların; içsel ve genel iş doyumu puan ortalamaları en yüksek, görevini “gişe görevlisi” olarak belirten katılımcılarınki ise en düşük bulunmuştur.

Tablo 10. Banka Çalışanlarının Sinizm ve İş Doymu Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	İş doyumu (içsel)	İş doyumu (dışsal)	Genel iş doyumu
Sinizm (bilişsel)	-,273**	-,243**	-,337**
Sinizm (duyuşsal)	-,256**	-0,098	-,251**
Sinizm (davranışsal)	-,172**	-,128*	-,200**
Genel sinizm	-,294**	-,208**	-,336**

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; N=278

Tablo 10 incelendiğinde, bilişsel sinizm ile içsel iş doyumunu ($r=-0,273$; $p<0,01$), dışsal iş doyumunu ($r=-0,243$; $p<0,01$) ve genel iş doyumunu ($r=-0,337$; $p<0,01$) arasında düşük ve orta düzeyde negatif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların bilişsel sinizme yönelik algıları arttıkça içsel, dışsal ve genel iş doyumuna yönelik algıları azalmaktadır.

Duyuşsal sinizm ile içsel iş doyumunu ($r=-0,256$; $p<0,01$), dışsal iş doyumunu ($r=-0,098$; $p>0,05$) ve genel iş doyumunu ($r=-0,251$; $p<0,01$) arasında düşük düzeyde negatif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların duyuşsal sinizme yönelik algıları arttıkça içsel, dışsal ve genel iş doyumuna yönelik algıları azalmaktadır.

Davranışsal sinizm ile içsel iş doyumunu ($r=-0,172$; $p<0,01$), dışsal iş doyumunu ($r=-0,128$; $p<0,05$) ve genel iş doyumunu ($r=-0,200$; $p<0,01$) arasında düşük düzeyde negatif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların davranışsal sinizme yönelik algıları arttıkça içsel, dışsal ve genel iş doyumuna yönelik algıları azalmaktadır.

Genel sinizm ile içsel iş doyumunu ($r=-0,294$; $p<0,01$), dışsal iş doyumunu ($r=-0,208$; $p<0,01$) ve genel iş doyumunu ($r=-0,336$; $p<0,01$) arasında düşük ve orta düzeyde negatif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların sinizme yönelik algıları arttıkça içsel, dışsal ve genel iş doyumuna yönelik algıları azalmaktadır.

5. SONUÇ

Özel ve kamu bankalarında örgütsel sinizm ve iş doyum algılarının incelendiği bu çalışmada çalışanların bilişsel, davranışsal ve genel sinizm algıları düşük, duyuşsal sinizm algıları ise çok düşük düzeyde bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara cinsiyet, eğitim durumu, yaş, çalışma süresi açısından bakıldığında banka çalışanlarının duyuşsal ve davranışsal sinizm puan ortalamalarının cinsiyete, eğitim durumu göre anlamlı bir farklılık göstermediği buna karşın, bilişsel ve genel sinizm puan ortalamaları cinsiyet ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkek çalışanların bilişsel ve genel sinizm algıları anlamlı olarak daha yüksek düzeydedir. Eğitim durumu açısından lisansüstü eğitim mezunu çalışanların bilişsel ve genel sinizm puan ortalamaları, ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Araştırma değişkenleri açısından banka çalışanlarının mesleki kıdemlerinin ve aylık gelirlerinin de sinizm algılarında anlamlı düzeyde bir faktör olduğu görülmüştür. Genel olarak mesleki kıdem arttıkça bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm puanları artış göstermektedir. Buna karşın aylık gelir arttıkça bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm puanları azalmaktadır. Literatürde bu çalışmanın bulgularıyla benzer araştırma sonuçlarından söz etmek mümkündür. Dean, Brandes ve Dharwadkar (1999: 23), Tayfun ve Çatır (2014: 347), Hickman, Piquero ve Piquero (2004: 32) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak mesleki kıdemi ve eğitim durumu fazla olan çalışanlarda örgütsel sinizmin daha yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Bireyler işlerindeki deneyimi ve yaşantıları arttıkça örgütlerde ortaya çıkan sinizmi anlamlandırmalarının arttığı görülmüştür.

Bu çalışmada ulaşılan anlamlı bulgulardan bir diğeri de bankanın ve çalışan statüsünün örgütsel sinizm algısında ortaya çıkan farklılıklara ilişkindir. Analizlere göre çalışanların duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm algıları çalıştıkları bankanın türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, banka türüne göre bilişsel sinizm algısında anlamlı farklılıklar vardır. Kamu bankalarında çalışan çalışanların bilişsel sinizm algıları özel bankalarda çalışan meslektaşlarına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Çalışanların statüsü görev türü de sinizm algısında önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak görevini “gişe görevlisi” ve “müşteri temsilcisi” olarak belirten katılımcıların; bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve genel sinizm algıları “yönetici” konumundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Araştırmanın bir diğeri bulgusu ise banka çalışanlarının iş doyum düzeylerine ilişkindir. Analizlere göre, banka çalışanlarının içsel, dışsal ve genel iş doyumunu algılarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Banka çalışanlarının içsel iş doyumunu puan ortalamalarının çalıştıkları bankanın türüne göre analiz edildiğinde, kamu bankalarında çalışan katılımcıların dışsal ve genel iş doyumunu algıları özel bankalarda çalışan meslektaşlarına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Banka çalışanlarının görev türü açısından iş doyumları kısmi olarak farklılıklar göstermektedir. Genel olarak yönetici görevindeki çalışanlar gişe görevlisi olarak çalışanlara kıyasla daha yüksek içsel ve genel iş doyumunu düzeylerine sahiptir. Bununla birlikte dışsal iş doyumunu açısından görev türüne göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmada bankadaki çalışma süresi yani mesleki kıdeminde iş doyumunu üzerinde önemli faktör olduğu görülmüştür. 1 yıldan az mesleki kıdeme sahip banka çalışanlarının; içsel, dışsal ve genel iş doyumları anlamlı olarak daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu ise banka çalışanlarının cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelirlerine göre iş doyum düzeylerinde ortaya çıkan farklılıklara ilişkindir. Analizlere göre kadın çalışanların içsel ve genel iş doyum algıları erkek meslektaşlarına kıyasla anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Literatürde çalışanların cinsiyetleriyle iş doyumları arasındaki ilişkiler konusunda oldukça farklı bulgulardan söz etmek mümkündür (Eskilden, Kristensen, ve Westlund, 2003: 122; Okpara, Squillace & Erondü, 2005: 177; Sünbül, 2003: 57). Ağırlıklı olarak her iki cinsiyet arasında iş doyumunu açısından anlamlı farkların olmadığını ortaya koyan çalışmaların fazlalığı dikkat çekicidir (Eskilden, Kristensen, ve Westlund, 2003: 122; Okpara, Squillace & Erondü, 2005: 177). Bu araştırmanın bulgularıyla benzer şekilde Sünbül (2003: 57) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada farklı sektörlerde çalışan bayanların içsel iş doyumlarının ve işinden memnun olma durumlarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu konuda çalışılan sektörlerin ve işteki statünün cinsiyet iş doyumunu ilişkisinde önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu ise çalışanların genel iş doyumlarının eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmasıdır. İleri analizlere göre lisansüstü eğitim mezunu çalışanların genel iş doyumları, ilköğretim mezunu katılımcılarından anlamlı olarak daha yüksek düzeydedir. Araştırmada bireylerin aylık gelirlerinin de iş doyumlarında anlamlı bir farka yol açtığı görülmüştür. Genel olarak yüksek gelire sahip çalışanların içsel ve “Asgari Ücret” ve “Asgari ücret-3250 TL arası” gelire sahip çalışanlarından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu yönüyle banka çalışanlarında gelir arttıkça iş doyumunda artış eğilimi görülmektedir. Bu bulgular Drafke (2009: 409), Thakur (2007: 60) ve Gürsel, Sünbül ve Sarı'nın (2002: 25) gerçekleştirdikleri araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmaların bulgularına göre aylık gelir ve eğitim durumunun yüksekliğiyle çalışanların iş doyum algılarının arttığı görülmüştür. Drafke'ye göre (2009: 409) iş doyumunu bireylerin statü, ücret, prim, iş ortamları v.s gibi işten kaynaklı kazanımlarla yakından ilişkilidir. Benzer şekilde Thakur'un (2007: 60) özel ve devlet sektöründe çalışan bireyler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında iş doyumunu etkileyen faktörlerin başında sosyal güvence, ücret ve statünün ön plana çıktığı görülmüştür. Araştırmacıya göre benzer iş kolunda daha yüksek maaş, prim ve ücret alan ayrıca sosyal güvencesi olan çalışanlar meslektaşlarından daha yüksek düzeyde iş doyumuna sahiptir. Türkiye'de kamu bankalarında çalışanların iş doyumlarının yüksek düzeyde olmasının önemli nedenlerinden birisi devlet bankalarında çalışanların sosyal güvence, özlük hakları ve aylık kazançlarının göreceli olarak daha yüksek düzeyde olmasıdır. Özel ve kamu bankalarında çalışan bireylerin iş doyumlarıyla ilişkili olarak iş güvencelerinde ortaya çıkan farklılıklara ilişkin derinlemesine

araştırmalar yapılması alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın son bulgusu ise banka çalışanlarının örgütsel sinizm ve iş doyumunu algıları arasındaki ilişkiler konusundadır. Araştırma bulgularına gerek sinizm ölçeğinin bütünü ve alt boyutları gerekse de iş doyumunu ölçeğinin bütünü ve alt boyutları arasında anlamı fakat olumsuz bir ilişki vardır. Banka çalışanlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizme yönelik algıları arttıkça içsel, dışsal ve genel iş doyumuna yönelik algıları azalmaktadır. Literatürde bu bulguyla benzerlik gösteren çok sayıda araştırma sonucundan söz edilebilir (Andersson ve Thomas,1997:457; Borzaa, Tementb, Zdrehusa, Korunkac, 2012: 523; Kılıç, 2013: 1; Ödemir, 2006; 2). Meyer ve arkadaşlarına göre (2002: 20-21). örgütsel sinizmde, bir çalışanın kuruluşuna yönelik gösterdiği olumsuz duygusal, zihinsel ve davranışlar tepkiler ön plana çıkar. Bu durum bir yönüyle çalışanın iş doyumunu açısından herhangi bir işe yönelik verdiği tepkilerdir. Bu iki değişken, bir çalışanın kuruma, değerlerine ve hedeflerine karşı olumlu ve olumsuz hisleri ortaya koyması açısından oldukça ilişkilidir. Saari ve Judge'ye (2004: 595) göre iş doyumunu ve çalışanın örgütsel sinizm algısı ampirik olarak güçlü bir korelasyon göstermektedir.

Bu çalışma, örgütsel sinizm ve iş doyumunu konusundaki literatüre katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Genelde tüm insan kaynakları yönetimi alanında özelde bankacılık sektöründe olumlu bir örgüt kültürü içerisinde sosyal destek ve olumlu bilgiler, örneğin iş güvenliği, ücret artışı, mesleki destekler ve terfi kriterleri sağlanarak sinizmi azaltılabilir buna karşın çalışanların iş doyumları artırılabilir. Banka yönetimleri, çalışanlarını karar alma sürecine dahil ederek çalışanların kurumuyla ilgili olumsuz algı ve tutumları azaltarak bu değişimin hedeflerini netleştirebilir. Örgütsel sinizm bir yönüyle bir inançtır; iş doyumunun düşük olduğu ortamlarda gelişir, güçlenir. Bir yönüyle örgütsel sinizm örgütsel düzeyde bir bütünlük ve uyum eksikliği olduğu anlamına gelir. Örgütsel sinizm ve düşük iş doyumunu olgusu, olumsuz bilişsel süreçle karıştığında, örgütte daha yıkıcı bir davranışlara ve performansa yol açar. Bu kapsamda gelecek çalışmaların örgütsel sinizm ve iş doyumunu konusunda bütüncül ve çok değişkenli bir yaklaşımla ele alınması önerilir. Bu araştırmanın ana sınırlılığı geleneksel veri toplama araçlarına (anket) dayalı olarak gerçekleştirilmesidir. Gelecekte nitel veri toplama süreçlerine dayalı araştırmaların yapılması bu konuya önemli bir derinlik katacaktır.

6. KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Akkamış, O. (2010). *İlköğretim I. ve II. kademe öğretmenlerinin iş tatmini üzerine bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Akyüz, B., Kesen, M., & Oğrak, A. (2016). Örgütsel güven ve akademik özyeterlik algısının genel sinizm ve etik dışı davranışlara etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 85-106.
- Andersson, L. M., & Thomas, S.B (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects, *Journal of Organizational Behavior*, A.S.A. 18, 449-469.
- Arabacı, I. B. (2010).The effects of depersonalization and organizational cynicism levels on the job satisfaction of educational inspectors”, *African Journal of Business Management*, 4(13), 2802–2811.
- Bagheri, S., Kousha, A., Janati, A., & Asghari-Jafarabadi, M. (2012). Factors influencing the job satisfaction of health system employees in tabriz, iran. *Health Promotion Perspectives*, 2(2), 190-6.
- Borzaa, A., Tementb, S., Zdrehusa, C., Korunkac, C., (2012). The BOIT training: An overview of a burnout intervention and initial survey results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 33, 523 – 527.
- Brandes, P., Dharwadkar, R.& Dean, J. W. (1999), Does organizational Cocynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. *Eastern Academy of Management Proceedings*, 150–153.
- Brandes, P.,& Das, D. (2006). Locating behavioral cynicism at work: Construct issues and performance implications. *Employee Health, Coping And Methodologies*, 233-266.
- Bussing, A., Bissels, T., Fuchs, V.,& Perrar, K-M. (1999).A dynamic model of work satisfaction: *Qualitative approaches. Human Relations*, 52(8), 999–1028.
- Conduit, J., & Mavondo, F.T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation. *Journal Business Research*, 51(1), 11–24.
- Cutler, I. (2000). The Cynical Manager. *Management Learning*, (31) 3, 295- 312.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Dean J. W., Brandes, P. ve Dharwadkar, R. (1999). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 2, 23-30
- Drafke, M. (2009). The human side of organizations. 10th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Eaton, J. A. (2000). *A social motivation approach to organizational cynicism*. Yayınlanmamış doktora tezi, York University, Toronto.
- Eisinger, M. R. (2000), Questioning Cynicism, *In Society*, 37 (5), 55-60.
- Eskilden, K. J., Kristensen, K. and Westlund A. H. (2003). Work motivation and job satisfaction in the Nordic Countries. *Employee Relations*, 26(2), 122-136
- Feldman, D. C. (2000). The dilbert syndrome how employee cynicism about ineffective management is changing the nature of careers in organizations. *American Behavioral Scientist*. 43(8), 1286- 1300.
- Fitzgerald, M.R. (2002). *Organizational cynicism: Its relationship to perceived organizational injustice and explanatory style*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ohio: University of Cincinnati.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by Step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gün, F. (2015). *Öğretim elemanlarının algılarına göre örgütsel sinizm ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gürsel, M., A. Murat Sünbül ve H.Sarı. (2002). An analysis of burnout and job satisfaction between turkish headteachers and teachers: A Quantitative Approach. *European Journal of Psychology of Education*, XVII, 1, 35-45.
- Hann, M., Reeves, D., & Sibbald, B. (2011). Relationships between job satisfaction, intentions to leave family practice and actually leaving among family physicians in england. *European Journal of Public Health*, 21(4), 499–503.
- Hartline, M.D., & Ferrell, O.C. (1996). The management of costomer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal Market*, 60(4), 52–70.
- Hickman M J., Piquero N.L. ve P. quero A. R. (2004). The Validity of niederhoffer's cynicism scale. *Journal of Criminal Justice*, 1. 32-41.
- Helvacı, M. A., & A. Çetin. (2012). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi (Uşak İli Örneği). International periodical for the languages, *Literature And History Of Turkish*. 7 (3), 1475-1497.

- Hwang, I.S., & Chi, D.J. (2005). Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: An empirical study. *International Journal Management*, 22(2),285–93.
- Iliopoulos, E., & Priporas, C. V. (2011). The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospitals in Northern Greece. *BMC Health Services Research*, 11, 261-280.
- James, M.,& S. L. (2005). *Antecedents and consequences of cynicism in organizations: An examination of the potential positive and negative effects on school systems*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida State University, ABD.
- Jiang H., Chen Y., Sun P., Li C. (2017). Authoritarian leadership and employees' unsafe behaviors: the mediating roles of organizational cynicism and work alienation. *Curr. Psychol.*, 1, 1–11.
- Kâhya, C. (2013). Örgütsel sinizm iş performansını etkiler mi? İş tatminin aracılık etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 34-46.
- Kanter, D. L.,&Mirvis, P. H. (1989). The cynical americans: Living and working in an age of discontent and disillusion. *Jossey-Bass*.
- Karacaoğlu, K., &D. Yörük. (2012). Çalışanların nepotizm ve örgütsel adalet algılamaları: Orta anadolu bölgesinde bir aile işletmesi uygulaması. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 14(3), 43- 64.
- Kılıç, M. (2013). *İlköğretim okullarında görevli öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeyleri ile iş doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yüksek lisans tezi, Gaziantep.
- Kızgın, Y.,&T. Dalgın. (2012). Atfetme teorisi: Öğrencilerin başarı ve başarısızlıklarını değerlendirmedeki atfetme farklılıkları. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 8(15), 61- 77.
- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve likert tipi ölçeklerde kullanılan seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 28 (2), 81- 93.
- Kramer, S. (2018). Essay on job satisfaction motivational technique. Erişim: 02.03.2019 tarihinde . www.yourarticlelibrary.com/essay/human-resource-management/ adresinden erişildi.
- Lu, H., While, A.& Barriball, L. (2005). Job satisfaction among nurses: A literature review. *International Journal of Nursing Studies*,42(2),211–27.

- Luthans, F. (1994). *Organizational behavior*, Newyork: McGraw-Hill, Inc
- Maio, G. R., &G. Haddock. (2010). *Psychology of attitudes and attitudes change*. London: SAGE.
- Maslach C., Schaufelli W. B. (1993). Historical and conceptual development of burnout, in *Professional Burnout: Recent Developments in Theory and Research*, eds Schaufelli W. B., Maslach C., Marek T., editors. (Washington, DC: Taylor Francis.
- Meyer, J., Stanley, D., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents. *Correlates, and Consequences. Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Mishra, S. (2010). Internal marketing - A tool to harness employees' power in service organizations in India. *International Journal Business Management*, 5(1),185–193.
- Nelson, B. (2006). Employee satisfaction essential to commitment. *Health care regist: The Newsl Health Care Regist Profes*, 15(9),3–4.Oxford Dictionary, O. E. (1989). Oxford University Press.
- Okpara,J.,Aquillace M.,Erondu E.O.(2005). Gender difference and job satisfaction: A study of university teachers in The United States. *Women in Management Rewiew*,20(3),177-190.
- Özdemir, F. (2006). *Örgütsel iklimin iş tatmin düzeyine etkisi: Tekstil sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi,Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Özgener, Ş., Ögüt, Ö.& Kaplan, M. (2008). *İşgören- işveren ilişkilerinde yeni bir paradigma: Örgütsel sinizm*. Özdevecioğlu, M. ve H. Karadal, (Ed.) içinde *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar*. Ankara: İlke Yayınevi, 53-72.
- Özgan, H., Külekçi, E., & Özkan, M. (2012). Öğretim elemanlarının örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1), 196-205.
- Porter LW., & Lawler, E.E. (1968).What job attitudes tell about motivation. *Harvard Business Review*, 46(1), 118–126.
- Rajput, B.L., Mahajan, D.A.,& A.L. Agarwal. (2017). An empirical study of job satisfaction factors of masons working on construction projects in pune. *The IUP Journal of Management Research*, 16(1), 36-46.
- Robbins, S.P.,&T. Judge (2008). *Organization behavior*. 13. Baskı. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S.P. (1996). *Organization behavior: Concept, controversies, and applications*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Roelen, C.A., Koopmans, P.C., & Groothoff, J.W. (2008). *Which work factors determine job satisfaction?* *Work*, 30(4), 433–9.
- Rynes, S. L., Colbert, A. E., & Brown, K. G. (2002). HR professionals' beliefs about effective human resource practices: Correspondence between research and practice. *Human Resource Management*, 41, 149–174.
- Saari, L., & Judge, T. (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management*, 43(4), 395-407
- Shimizu, T., Eto, R., Horiguchi, I., Obata, Y., Feng, Q.L., & Nagata, S. (2005). Relationship between turnover and periodic health check-up data among Japanese hospital nurses: A three-year follow-up study. *Journal Occup Health*, 47(4), 327–333.
- Shiu, Y.-M., & Yu T.-W. (2010). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance. *The Serv Indus Journal*, 30(6), 793–809.
- Slišković, A., & Penezić Z. (2015). Descriptive study of job satisfaction and job dissatisfaction in a sample of Croatian seafarers. *Int. Marit. Health*, 66, 97–105.
- Spector, P. (1997). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the job satisfaction survey. *American Journal of Psychiatry*, 13, 693–713.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. London, United Kingdom: Sage.
- Suzuki, E., Itomine, I., Kanoya, Y., Katsuki, T., Horii, S., & Sato, C. (2006). Factors affecting rapid turnover of novice nurses in university hospitals. *Journal of Occupational Health*, 48(1), 49–61.
- Sunbul, A. Murat. (2003). An analysis of relations among locus of control, burnout and job satisfaction in Turkish high school teachers. *Australian Journal of Education*, 47 (1), 58-72.
- Tadeka, F., Ibaraki, N., Yokoyama, E., Miyake, T., & Ohida, T. (2005). The relationship of job type to burnout in social workers at social welfare offices. *Journal of Occupational Health*, 47(2), 119–125.
- Tayfun, A. Ve Çatır, O. (2014). Hemşirelerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 347-365.
- Uysal, H. T., & Yıldız, M. S. (2014). İşgören performansı açısından çalışma psikolojisinin örgütsel sinizme etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(29), 835-849.
- Thakur, M. (2007). Job satisfaction in banking: A study of private and public sector banks. *The Icfai Journal Of Bank Management*, 6 (4), 60-68

- Tınaztepe, C. (2012). Örgüt içi etkin iletişimin örgütsel sinizme etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 53-63.
- Torun, Y. (2016). *Personel güçlendirme ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinimin aracılık rolü: Örgütsel sinizm ölçeği geliştirmeye yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tutkun, Ö.F. ve M. Koç. (2008). Stereo types towards occupations in turkey. Ankara University, *Journal Of Faculty Of Educational Sciences*, 41(1), 255-273.
- Vice, S. (2011). Cynicism and morality. *Ethical Theory And Moral Practice*. 14. 2, 169-184.
- Wright, P. M., Gardner, T. M., Moynihan, L. M., Allen, &M. R. (2005). The relationship between HR practices and firm performance: Examining causal order. *Personnel Psychology*, 58(2), 409–446.
- Yıldız S., Şaylıkay M. (2014). The effect of organisational cynicism on alienation. *Proc. Soc. Behav. Sci.* 109, 622–627.

KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNDE MARKA SADAKATI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 16.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 16.05.2019

Arzu DENİZ
ÇAKIROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi
Giresun Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
arzdnaof@gmail.com
ORCID ID:0000-0003-4260-0373

Cansu GALAŞ
Yüksek Lisans Öğrencisi
Giresun Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
cansugalas@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-3948-0921

ÖZ | Marka sadakati yaratmak rekabetle baş etmeye çalışan işletmelerin kullandığı temel stratejilerden biridir. Dünyada ve ülkemizde gittikçe büyüyen bir sektör haline gelen kişisel bakım ürünleri pazarında da rekabet artmaktadır. Bu pazarda faaliyet gösteren işletmeler marka sadakati yaratarak müşterilerini elinde tutmayı başarabilir. Ancak marka sadakati birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi marka sadakatini etkilemekte önem taşımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada kişisel bakım ürünleri pazarında marka sadakati ile ilişkili değişkenler incelenmiştir. Marka sadakatinin belirleyicileri olarak marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite ve müşteri tatmini ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka imajı, güven ve algılanan kalite üzerinde etkilidir. Algılanan kalite ise müşteri tatminini etkilemektedir. Müşteri tatmini de marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty

JEL Kodu: M00, M30, M31

Alanı: Business

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.009

Atıfta bulunmak için: Çakıroğlu, A. & Galaş, C. (2019). Kişisel bakım ürünlerinde marka sadakati üzerinde etkili olan faktörler: Giresun ilinde bir uygulama. *KAÜİBFD*, 10(19), 214-235.

THE FACTORS AFFECTING ON BRAND LOYALT IN PERSONAL CARE PRODUCTS: A STUDY IN GİRESUN



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF

Article Submission Date: 16.02.2018 Accepted Date: 16.05.2019

Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Arzu DENİZ
ÇAKIROĞLU
Assistant Professor
Giresun University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
arzdnaof@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
4260-0373

Cansu GALAŞ
Postgraduate
Giresun University
Institute of Social Sciences
cansugalas@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
3948-0921

ABSTRACT Creating brand loyalty is one of the important strategies using companies to cope with competition. The competition increases in personal care products market that becomes a growing sector in our country and world. The companies in this market can achieve to keep their customers creating brand loyalty. But a lot of factors effect on brand loyalty. Determining these factors is important to effect brand loyalty. Thus it is investigated the factors related brand loyalty in personal care products market in this study. Brand image, brand trust, perceived quality, brand competence and customer satisfaction were examined as determinants of brand loyalty. According to results brand image and trust affect perceived quality. Perceived quality affects satisfaction. And customer satisfaction affects positively brand loyalty.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty

Jel codes: M00, M30, M31

Scope: Business

Type: Research

Cite this Paper: Çakiroğlu, A. & Galaş, C. (2019). The factors affecting on brand loyal in personal care products: A study in Giresun. *KAUJEASF*, 10(19), 214-235.

1. GİRİŞ

Marka bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayıran tüm özellikleri içermektedir ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için kullandığı temel değişkenlerden biridir. Özellikle tüketicinin markayla duygusal bağ geliştirmesini sağlayarak marka sadakati oluşturmak, stratejik kararların alınmasında işletmeye yol gösteren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Taşıdığı bu öneminden dolayı da marka sadakati birçok araştırmaya konu olmuş ve incelenmiştir. Bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak marka sadakatının belirleyicileri olarak en fazla kullanılan marka imajı, marka güveni, algılanan kalite, müşteri tatmini ve marka yeterliliği değişkenleri ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde teorik olarak marka sadakati, marka güveni, marka yeterliliği, marka imajı, müşteri tatmini ve algılanan kalite kavramları açıklanmıştır. Uygulama alanı olarak kişisel bakım ürünleri pazarı seçilmiştir. Ekonomik göstergeleri dikkate aldığımızda kişisel bakım ürünleri pazarı Türkiye’de her yıl %10 büyümektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Sektör Raporları, 2016). Global Healthcare Technologies ise için bu pazarın değerini 3,1 milyar dolar, ithalatın ise 2,48 milyar dolar olduğunu belirtmektedir (<http://beautyeurasia.com>, 01/12/2017). Böyle bir büyüme potansiyeli ve parasal döngüsü olan kişisel bakım ürünleri pazarındaki tüketicilerin davranışlarını analiz etmek etkili rekabet stratejileri geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde kişisel bakım ürünleri pazarında marka güveni, marka yeterliliği, marka imajı, müşteri tatmini ve algılanan kalite değişkenlerinin hem kendi aralarındaki ilişkilerini belirlemek hem de bunların marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Giresun ilinde yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

2. KURAMSAL ARKA PLAN

2.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka, bir işletmeye ait ürünleri diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt ederek belirginleşmesini sağlayan sembol ya da isimdir (Aaker, 2009, s. 25). Bir başka deyişle marka, müşterilere devamlı olarak belirli özellikler, faydalar, hizmetler ve deneyimler sunma sözüdür (Kotler & Armstrong, 2012, s. 269). Dolayısıyla marka, müşterinin markaya ait ürün, dağıtım kanalı ve personel ile etkileşime girdiğinde zamanla oluşan olumlu veya olumsuz tepkilerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Olumlu tepkiler müşterinin o marka ile ilgili pozitif düşünceye sahip olması ve gelecek zamanlarda da markayı kullanmaya devam etmesini sağlamaktadır. Buna karşılık olumsuz tepkiler müşterinin markayla ilgili negatif düşüncesine ve hatta başkalarına marka ile ilgili olumsuz düşüncelerini

yaymasına sebep olmaktadır (Kapferer, 2012, s. 9).

Marka sadakati, markaya olan bağlılık derecesini gösterir ve müşterilerin markaya yönelik olumlu tepkilerinin sonucudur (Aaker, 1991). Markanın müşteri temelinde ve ötesinde elde ettiği bağlılık derecesi, markanın müşteriye hissettirdiği samimiyet, özel olma duygusu ve sadakatten oluşmaktadır (Kotler, 2011, s. 198). Riana'ya (2008) göre marka sadakati, tüketicinin ilgili ürün kategorisinde diğer markalara nazaran belirli bir markayı satın almak istemesi olarak tanımlanmaktadır (Husaini vd., 2017, s. 34). Bir başka tanımda marka sadakati, belirli bir markayı diğer markalardan daha fazla satın almaya niyetli olma şeklinde ifade edilmektedir. Belli bir zamanda değişik markalar arasından satın alınan markanın satın alım sırası, belirli ürün grubunda bir markanın satın alma büyüklüğü gibi farklı şekillerde ifade edilebilir (Demir, 2009, s. 41, Jacoby, 1971).

Müşteri ile marka arasındaki ilişkilerin gelişmesinin başlıca nedeni markaların müşterileri cezbetmesidir (Aaker vd., 2011, s. 592). Bu açıdan bakıldığında özellikle mevcut müşterileri cezbederek marka sadakati yaratmak, işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına, bir müşteri tabanı yaratarak daha kesin bütçe hazırlamasına, pazarlama harcamalarını azaltmasına ve daha isabetli stratejik kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Böylece işletmenin karlılık düzeyi de artmaktadır (Tokmak, 2014, s. 40, Oliver, 1997).

Tarihsel gelişimi incelendiğinde marka sadakati iki boyutlu bir yapı ile ifade edilmektedir. Bunlar davranışsal ve tutumsal marka sadakatidir. Tüketicinin belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları davranışsal sadakati ifade etmektedir. (Huang & Zhang, 2008, s. 103). Yani marka sadakatinin davranışsal yönü, satın alma davranışının tekrar etmesine yöneliktir (Tosun, 2010, s. 142). Davranışsal yaklaşımda marka sadakatinin seviyesi müşterinin gerçek satın alma davranışlarının incelenmesiyle ölçülmektedir. Davranışsal ölçümlerde verilerin toplanması daha az maliyetlidir, ölçümler daha kolaydır ve müşterinin davranışını tahmin etmede yardımcı olabilmektedir (Çifci, 2006, s. 58). Diğer taraftan tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri dikkate alınmıyorsa tutumsal marka sadakatinden bahsedilir (Day, 1969). Bir başka deyişle tutumsal marka sadakati, belirli bir markayı tekrar satın almaya bağlı olarak hissedilen güçlü içsel bir eğilim şeklinde ifade edilmektedir (Gounaris & Stathakopoulos, 2004, s. 284). Müşterilerin gelecek zamanlardaki satın alma niyetleri dikkate alınmaktadır (Demir, 2011, s. 269). Çalışmada marka sadakati hem tutumsal hem de davranışsal açıdan incelenmiştir.

2.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka imajı: Marka imajı, pazarlama araştırması ve uygulamasında yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Literatürde farklı tanımları yapılmıştır. Bunlar genellikle insanların markayı ve onu çevreleyen pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıkları ve yorumladıklarının bir sonucu olarak bir marka imajının müşterilerin zihninde var olduğu görüşünü paylaşmaktadır (Hung, 2008, s. 239). Bir başka deyişle marka imajı, anlamlı bir şekilde bir araya gelmiş olan çağrışımlar kümesini ifade etmektedir (Aaker, 2009, s.131). Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik imaj algısı zihinlerindeki çağrışımlar sayesinde oluşmaktadır (Hung, 2005, s. 239). Markanın ambalajı, dağıtım kanalları, ürünün/hizmetin özellikleri ve faydaları marka imajında esas değişkenlerdir (Aaker, 2009, s. 188).

Marka güveni: Güven, tanım olarak başkaları tarafından beklendiği şekilde davranılacağına ilişkin itimatın derecesini ifade etmektedir (Hart & Saunders, 1997). Güven; ilişki içinde olan tarafların birbirlerinin beklentilerini karşılayabileceklerine inanarak üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Dwyer vd., 1987, s. 3). Dolayısıyla marka güveni tüketicinin markaya olan inançlarını ve pozitif beklentilerini içermektedir (Luk & Yip, 2008, s. 453). Diğer tanıma göre markanın söz verdiklerini yapacağına dair müşteride oluşan inancı, marka güveni olarak ifade edilmektedir (Jin & Lee, 2010, s. 674). Bireyin markaya karşı güven duygusunun gelişmesi markayı satın alma eğiliminin artmasını sağlamaktadır. Markaya duyulan güven arttıkça sadakat duygusu da artmaktadır (Devrani, 2009, s. 413, Sağlam & Sağlam, 2016, s. 36).

Marka yeterliliği: Bir markanın yeterli olması, müşterinin beklentilerini karşılayabilecek beceriye ve sorunlarını giderebilecek özelliğe sahip olması anlamına gelmektedir. Müşteri bir markanın yeterliliğini ya kendisi ürünü kullanarak ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla anlayabilir. Müşteri markanın problemini çözdüğüne ikna olursa markaya güvenmeye devam etmektedir (Lau & Lee, 1999). Markanın yeterliliği devam ettikçe marka sadakati de artmaktadır (Devrani, 2009, s. 411).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite müşterilerin marka hakkındaki algısını ifade etmektedir (Aaker, 2009, s. 136). Bir başka ifadeyle müşterilerin beklentilerinin karşılanma oranıdır. Bu oran müşteriler arasında farklılık göstermektedir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile uyumlu ise, müşteri tatmini artmakta; eğer uyumsuzluk var ise algılanan kalite müşteri tatmininde azalmaya sebep olmaktadır (Başanbaş, 2013, s. 5-6).Özetle, algılanan kalite, ürünün kalitesi ile ilgili müşterinin öznel yargısını ifade etmektedir. Müşteri

ürünün kalitesini, tecrübe ve duygularından yola çıkarak değerlendirmektedir. Algılanan kalite marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Chi vd., 2009, s. 136).

Müşteri tatmini: Tüketici davranışı ve pazarlama alanında pek çok çalışma içerisinde yer alan bu kavramla ilgili net bir tanım yoktur. En genel biçimde müşterinin genel memnuniyet derecesi şeklinde ifade edilebilir. Bu memnuniyet ürünün/hizmetin müşteri beklentilerini giderebilme yeterliliğinden doğmaktadır (Hellier vd., 2003, s. 765). Westbrook ve Cote (1979) ise müşteri tatminini, ürünü satın alıp kullanmayla oluşan tecrübeler ve elde edilen sonuçların müşteri tarafından subjektif olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanımda ise tatmin, satın almak için tercih edilen ürün veya hizmetle ilgili yapılan yorumlar şeklinde belirtilmiştir (Çift yıldız & Sütütemiz, 2007, s. 39). Özet olarak, müşteri tatmini, bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı konusunda müşterilerin tüketim sonrasında yaptıkları değerlendirmelerdir (Zeithaml & Bitner, 2003, s. 215). Müşteri tatmini marka sadakatinin belirleyicileri arasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü markayı satın alıp kullandıktan sonraki değerlendirmesiyle tatmin olmuş bir müşteri, aynı zamanda bünyesinde markaya güveni, markanın yeterliliğini ve kalitesini barındırmaktadır. Bu sayede müşteri markaya bağlanarak sadık müşteri haline gelmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 173).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Sınırları

Kişisel bakım ürünlerinde marka sadakatinin belirleyici değişkenlerini ve aralarındaki çoklu ilişkileri tespit etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Literatürde marka sadakatini belirleyen faktörlerle ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Hsuaini vd., 2017, Mabkhot vd., 2017, Sarıtaş & Penez, 2017, Mishra, 2017, Jain, 2017, Unurlu & Uca, 2017, Khabanian & Karakadılar, 2016, Türker & Türker, 2013, Ulusu, 2011, Eren & Eker, 2012, Eren & Erge, 2012, Demir, 2011, Devrani, 2009, Ceylan & Özbal, 2008, Aydın vd., 2007, Baldinger & Rubinson, 1996, Bloemer & Kasper, 1995, Selnes, 1993). Çalışmalar incelendiğinde marka imajı, marka güveni, algılanan kalite, müşteri tatmini, marka farklılaştırma, marka beğenilirliği, marka performansı, marka kişiliği, marka deneyimi, marka kimliği, marka farkındalığı, marka aşinalığı, marka ünü, marka beklentisi, arkadaş grubu onayı, beklenti düzeyi vb. birçok değişkenin marka sadakati ile ilişkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak bu değişkenlerin kendi aralarında da ilişkili olduğu tespit edilmiştir

(Shieh & Lai, 2017, Mabkhot vd., 2017, Hassan & Iqbal, 2016, Papatya vd., 2015, Afsar, 2014, Türker & Türker, 2013, Severi & Ling, 2013, Başanbaş, 2013, Eren & Eker, 2012, Ulusu, 2011, Jonhson & Bruwer, 2007, Bayuk & Küçük, 2007). Literatürde yapılan çalışmalarda marka sadakati üzerinde etkili olan faktörlerden en çok kullanılan marka imajı, marka yeterliliği, marka güveni, algılanan kalite ve müşteri tatmini değişkenleri ele alınmıştır. Marka sadakati ise hem tutumsal hem davranışsal açıdan bir bütün olarak ele alınmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak çalışmada bu değişkenler arasındaki ilişkiler ayrı ayrı değil bir bütün olarak ele alınmıştır. Değişkenlerin hem marka sadakati ile hem de kendi aralarındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

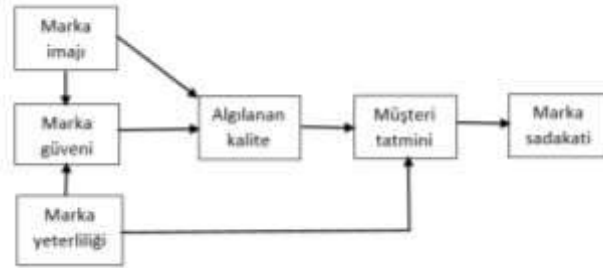
Uygulamada ürün olarak şampuan tercih edilmiştir. Çünkü şampuan kişisel bakım ürünleri pazarının lokomotifidir. Ayrıca bu pazarın cirosunda en büyük paya sahip olduğu için rekabetin can alıcı kısmı şampuan üzerinden dönmektedir. (<https://www.dunya.com/>, 01/12/2017).

Araştırmanın kapsamını Giresun Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet unsurları dikkate alındığında sadece İİBF’de okuyan öğrencilere anket uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları genellenemez. Ayrıca araştırmanın Giresun ilinde yapılması da araştırmanın diğer bir sınırını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründeki çalışmaların incelenmesi sonucu marka sadakatiyle ilişkili olarak sıkça ele alınan marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite, müşteri tatmini değişkenlerinin marka sadakati ve kendi aralarındaki ilişkileri gösteren model şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

- H₁: Marka imajı marka güvenini etkilemektedir.
- H₂: Marka imajı algılanan kaliteyi etkilemektedir.
- H₃: Marka yeterliliği marka güvenini etkilemektedir.
- H₄: Marka yeterliliği müşteri tatminini etkilemektedir.
- H₅: Marka güveni algılanan kaliteyi etkilemektedir.
- H₆: Algılanan kalite müşteri tatminini etkilemektedir.
- H₇: Müşteri tatmini marka sadakatini etkilemektedir.

3.4. Örnekleme Süreci Ve Ön Çalışma

Giresun Üniversitesi İİBF’de okuyan öğrenciler çalışmanın ana kütlesidir. Anketteki ölçekler ürün olarak seçilen ‘şampuan’ için uyarlanmış ve anket uygulamasından önce 20 kişi ile pilot çalışma yapılarak ankete son hali verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket çalışması 1-12 Ocak 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Geçerli anket sayısı 361’dir.

3.5. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Formda cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini; genel olarak şampuan satın alma ve kullanmaya yönelik davranışlarını ve cevaplayıcıların marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite, müşteri tatmini ve marka sadakatine yönelik verilen ifadelerle katılım derecelerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır. İfadelerle katılım dereceleri 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Anketteki ölçekleri oluşturmak için kullanılan kaynaklar tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Yararlanılan kaynaklar
Marka imajı	Park vd. (1986), Aydın ve Özer (2005), Şimşek ve Noyan (2009)
Marka güveni	Arasıl vd. (2004), Aydın ve Özer (2005), Şimşek ve Noyan (2009)
Marka yeterliliği	Chaudhuri (1999)
Algılanan kalite	Cronin ve Taylor (1992), Babakus ve Boller (1992), Oliver (1997)
Müşteri tatmini	Chaudhuri (1999), Cronin ve Taylor (1992)
Marka sadakati	Chaudhuri ve Holbrook (2001), Matzler vd. (2008), Chaudhuri (1999), Bennet vd. (2002)

Veriler Lisrel 8.7 ve SPSS 22.0 istatistik programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Öğrencilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Ortalama aylık gelir	F	%
Kadın	187	51,8	500 TL ve altı	180	49,9
Erkek	174	48,2	501-1000 TL	124	34,3
Yaş	f	%	1001 TL ve üzeri	57	15,8
18-24	342	94,7	Sınıf	F	%
25-31	17	4,7	1.sınıf	48	13,3
32 ve üzeri	2	0,6	2.sınıf	169	46,8
Medeni durum	f	%	3.sınıf	105	29,1
Evli	2	0,6	4.sınıf	39	10,8
Bekar	359	99,4	Toplam	361	100

Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu 18-24 yaş aralığında, 500 TL ve altı gelire sahip 2 ve 3.sınıf öğrencileridir. Cinsiyet bakımından cevaplayıcı sayıları birbirine yakındır.

4.2. Öğrencilerin Şampuan Satın Alma ve Kullanma Davranışları

Ankete katılan öğrencilerin şampuan satın alma ve kullanma davranışlarını belirlemek için hangi marka şampuan kullandıkları, bu markayı ne zamandır kullandıkları, şampuanlarını nereden aldıkları, kullanılan markayı tercih etme nedenleri, değiştirme sıklığı ve değiştirme nedenleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre cevaplayıcıların çoğunluğu şu an kullandıkları markayı 1-5 yıldır kullanmakta (%83,7) ve perakende mağazalardan (%70,6) satın almaktadırlar. Cevaplayıcılar kullandıkları şampuan markasını tercih etmelerindeki en önemli nedeni şampuanın renk, koku, içerik vb. özellikleri (%44,9) ve kalitesi (%42,7) olarak belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar yılda 1-2 kez şampuan değiştirdiklerini (%50,4) ifade etmiştir. %38'i ise şampuanlarını hiç değiştirmediklerini belirtmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğu şampuan değiştirme nedenlerini ise saçları için daha uygun olduğunu düşündüğü başka bir markayı denemek (%34,9) ve yeni/farklı bir markayı denemek (%17,5) şeklinde ifade etmişlerdir.

4.3. Marka Sadakatine Etkileyen Faktörler ve Aralarındaki İlişkiler

Araştırma modelindeki ilişkileri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine geçilmeden önce araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin (marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite, müşteri tatmini, marka sadakati) örnekle uyumluluğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka güveni ve sadakati ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi sırasında model uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyon yapılmıştır. Diğer ölçeklerin model uyum indeksleri mükemmel uyum gösterdiği için herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası her bir ölçekte kalan değişkenlerin faktör ortalaması alınarak modeldeki ilişkileri belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Marka imajı ve marka yeterliliğinin marka güveni üzerindeki etkisi

Tablo 3. Marka imajı ve marka yeterliliğinin marka güveni üzerindeki etkisi

R = 0,564 =0,313		R ² = 0,318		Düzeltilmiş R ²	
Standart hata = 0,539		p = 0,000		F = 63,96	
Bağımlı değişken = Marka güveni					
Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart hata	B	T	P
Sabit	0,910	0,274		3,324	0,001
Marka imajı	0,277	0,078	0,220	3,564	0,000
Marka yeterliliği	0,429	0,066	0,405	6,549	0,000

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre odel istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (marka imajı, marka yeterliliği), bağımlı değişkendeki (marka güveni) değişimin %31'ini açıklamaktadır (R² = 0,318). Marka imajı (β=0,277, p = 0,000) ve marka yeterliliği (β=0,429, p = 0,000) marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin şampuan markası ile ilgili marka imajı ve markanın sunduklarını yapabileceğine inancı arttıkça marka güveni de artmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın “H₁: Marka imajı marka güvenini etkilemektedir.” ve “H₃: Marka yeterliliği marka güvenini etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka imajı ve marka güveninin algılanan kalite üzerindeki etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri anlamlıdır, R² değeri 0,429 olarak hesaplanmıştır (tablo 4). Bağımsız değişkenler (marka imajı, marka güveni), bağımlı değişkendeki (algılanan kalite) değişimin %42'sini açıklamaktadır. Marka imajı (β=0,630, p = 0,000) ve marka güveni (β=0,251, p = 0,000) algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin şampuan markasına yönelik imajları ve güvenleri arttıkça algıladıkları kalite de artmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın “H₂: Marka imajı algılanan kaliteyi etkilemektedir.” ve “H₅: Marka güveni algılanan kaliteyi etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Marka imajı ve marka güveninin algılanan kalite üzerindeki etkisi

R = 0,655 =0,424		R ² = 0,429		Düzeltilmiş R ²	
Standart hata = 0,494		p= 0,000		F = 102,790	
Bağımlı değişken = Algılanan kalite					
Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	P
Sabit	0,441	0,250		1,760	0080
Marka imajı	0,630	0,065	0,501	9,733	0,000
Marka güveni	0,251	0,051	0,251	4,871	0,000

Marka yeterliliği ve algılanan kalitenin müşteri tatmini üzerindeki etkisi

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri dikkate alındığında model istatistiki açıdan anlamlıdır (tablo 5). Bağımsız değişkenler (Algılanan kalite, marka yeterliliği), bağımlı değişkendir (algılanan kalite) değişimin %17'sini açıklamaktadır. Algılanan kalite müşteri tatminini pozitif yönde ($\beta=0,282$, $p= 0,000$) etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin şampuan markasıyla ilgili algıladıkları kalite arttıkça tatmin düzeyleri de artmaktadır. Buna göre araştırmanın "H₆: Algılanan kalite müşteri tatminini etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Marka yeterliliği ise müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Dolayısıyla araştırmanın "H₄: Marka yeterliliği müşteri tatminini etkilemektedir." hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Marka yeterliliği ve algılanan kalitenin müşteri tatmini üzerindeki etkisi

R = 0,420		R ² = 0,176		Düzeltilmiş R ² = 0,170	
Standart hata = 0,517		p= 0,000		F = 29,325	
Bağımlı değişken = Müşteri tatmini					
Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	p
Sabit	1,638	0,223		7,332	0,000
Algılanan kalite	0,282	0,064	0,324	4,388	0,000
Marka yeterliliği	0,117	0,068	0,127	1,720	0,087

Müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi

Regresyon analizi sonucuna göre göre model istatistiki açıdan anlamlıdır (tablo 6). Bağımsız değişken (müşteri tatmini), bağımlı değişkende (marka sadakati) değişimin %16'sını açıklamaktadır. Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde ($\beta=0,520$, $p=0,000$) etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin şampuan markasıyla ilgili tatmin düzeyleri arttıkça markaya duydukları sadakat artmaktadır. Buna göre araştırmanın "H₇: Müşteri tatmini marka sadakati üzerinde etkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi

R = 0,400		R ² = 0,160		Düzeltilmiş R ² = 0,157	
Standart hata = 0,517		p = 0,000		F = 24,052	
Bağımlı değişken = Marka sadakati					
Bağımsız değişken	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	p
Sabit	1,944	0,237		8,197	0,000
Müşteri tatmini	0,520	0,072	0,400	7,238	0,000

Regresyon analizlerine ek olarak araştırmada kullanılan değişkenlerin aralarındaki karşılıklı ilişkiler korelasyon analizi yapılarak belirlenmiş ve sonuçlar tablo 7'de gösterilmiştir. Marka yeterliliği, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite, müşteri tatmini ve marka sadakati değişkenleri arasında karşılıklı ilişkiler söz konusudur.

Tablo 7. Araştırmadaki Değişkenler Arasındaki İlişkiler

		Marka yeterliliği	Marka güveni	Marka imajı	Algılanan kalite	Müşteri tatmini	Marka sadakati
Marka yeterliliği	r p	1					
Marka güveni	r p	0,535** 0,000	1				
Marka imajı	r p	0,591** 0,000	0,460** 0,000	1			
Algılanan kalite	r p	0,670** 0,000	0,481** 0,000	0,616** 0,000	1		
Müşteri tatmini	r p	0,344** 0,000	0,287** 0,000	0,336** 0,000	0,409** 0,000	1	
Marka sadakati	r p	0,548** 0,000	0,384** 0,000	0,355** 0,000	0,490** 0,000	0,400** 0,000	1

Yapılan tüm analizler sonrasında araştırma hipotezlerinin kabul/red durumlarının özeti tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

Hipotezler	Kabul/Red durumu
H ₁ : Marka imajı marka güvenini etkilemektedir.	Kabul
H ₂ : Marka imajı algılanan kaliteyi etkilemektedir.	Kabul
H ₃ : Marka yeterliliği marka güvenini etkilemektedir.	Kabul
H ₄ : Marka yeterliliği müşteri tatminini etkilemektedir.	Red
H ₅ : Marka güveni algılanan kaliteyi etkilemektedir.	Kabul
H ₆ : Algılanan kalite müşteri tatminini etkilemektedir.	Kabul
H ₇ : Müşteri tatmini marka sadakatini etkilemektedir.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka sadakati, tüketicinin markayı satın aldıktan sonra memnuniyet duygusuyla beraber o markayı gelecekte de kullanmaya karar vermesiyle oluşmaktadır. Bir başka deyişle tüketicinin markaya davranışsal ve tutumsal olarak bağlanmasıdır. Tüketicilerin ürün veya markaya karşı bağlılık hissetmesi, işletmelerin devamlılığını sağlamak açısından hayati bir önem taşımaktadır. Marka sadakati işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir güç kaynağıdır. Bu nedenle pazarlama literatüründe birçok çalışmaya konu olmuş ve araştırılmış bir kavramdır.

Bu çalışmada marka sadakatinin belirleyicileri olarak birçok değişken ve aralarındaki ilişkiler kişisel bakım ürünleri açısından incelenmiştir. Tüketicilerin yakından takip ettiği ve büyüme potansiyeli oldukça yüksek olan bu sektör, pastadan pay almak için çabalayan işletmelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu sektörde de başarılı olmak diğer sektörlerdeki gibi tüketicinin markaya olan bağlılığı ile mümkün olmaktadır. Sektörde en çok paya sahip olan şampuan ile ilgili olarak marka sadakati, imajı, güveni, yeterliliği, algılanan kalite ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve sunulabilecek öneriler şunlardır;

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır ve 500 TL ve altında gelire sahiptir. Cinsiyet bakımından eşit sayıda anket uygulanmaya çalışılmıştır. Ürün grubu olarak kişisel bakım ürünleri içerisinde en çok paya sahip olan şampuan tercih edilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğu şampuanda şu an kullandıkları markayı 1-5 yıldır kullanmaktadırlar. Şampuanlarını en çok perakende mağazalardan satın almakta ve tercihlerinde en çok renk, koku, içerik vb. özelliklere ve kaliteye dikkat etmektedirler. Cevaplayıcıların çoğunluğu çok sık marka değiştirmemektedir. Şampuan markasını değiştirenler ise genellikle saç tiplerine uygun başka bir marka veya yeni bir ürün denemek için şampuanlarını değiştirmektedirler.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre şampuan ile ilgili oluşan marka imajı, algılanan kalite ve marka güveni üzerinde etkilidir. Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüketicinin zihnindeki bilgi ve izlenimlerdir. Müşterinin markayı nasıl algıladığını göstermektedir. Bu nedenle olumlu bir marka imajı oluşturmak tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları kaliteyi artırmakta ve markaya güven duymalarını sağlamaktadır. Marka imajının esas değişkenleri dağıtım kanalları, ürünün özellikleri ve faydalarıdır. Bu değişkenler üzerinde yoğunlaşarak işletmelerin markalarıyla ilgili olumlu bir imaj yaratmaları mümkündür. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler şampuanlarını en çok perakende mağazalardan satın almaktadırlar. Şampuan üreticilerinin yapması gereken şey tüketicinin markayla karşılaştığı ilk temas noktasını dikkat çekici bir şekilde dizayn etmektir. Perakende mağazalarında markanın sunulduğu raflar sürekli kontrol edilmeli ve tüketicinin ilgisini çekebilecek, kolay bulunabilecek ve müşterilerin kolayca ulaşabileceği şekilde düzenlenmelidir.

Buna ek olarak tüketicilerin şampuan markası tercihlerinde ilk dikkat ettikleri şey ürünün renk, içerik, koku vb. özellikleridir. Marka imajı ürünün bu özellikleri vasıtasıyla da oluşturulabilir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerine uygun özelliklerde şampuan üretebilmek için pazar araştırmalarına öncelik verilebilir. Bunun dışında tüketicilere ürünü denemeleri için örnek ürün dağıtımı yapılabilir, ürünün test edilmesi için tanıtım günleri düzenlenebilir, koku testleri vb. yapılabilir. Ürünün ambalajının ürünün içeriği ile ilgili bilgiler vermesi yine olumlu bir imaj yaratılması için önem taşımaktadır. Ayrıca ürün çeşitliliği sağlanarak her zevk ve tercihe hitap eden ürünler geliştirilmesi de tüketicilerin ürünle ilgili algılarını etkileyecek ve markalarını değiştirmelerini engelleyecektir. Tüm bu çabalar hem olumlu bir marka imajını oluşturmakta hem de markayla ilgili algılanan kaliteyi artırmaktadır. Tüketicilerin şampuan satın alırken dikkat ettikleri ikinci önemli şey ise ürünün kalitesidir. Müşterinin

beklentileriyle ürünün özellikleri ne kadar uyumlu ise ürünün kaliteli olduğuna dair sezgi de o kadar yüksek olacaktır.

Olumlu bir marka imajı beraberinde kalite algısını ve güveni getirmektedir. Güven tüketicinin markayla ilgili pozitif beklentileri ve inançlarıdır. Tüketiciler ürünün veya markanın vadettiklerini yapabilmesini ister. Araştırma sonuçlarına göre şampuan markasıyla ilgili oluşan imaj markaya duyulan güveni etkilemektedir. Tüketici kolay ulaşabildiği, zevk ve tercihlerine uygun özelliklere sahip, kaliteli olarak algıladıkları markaya güven duymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre şampuan markasına duyulan güveni etkileyen diğer bir faktör de marka yeterliliğidir. Tüketiciler şampuan markasının vadettiği faydayı sağladığına ve problemini çözdüğüne ikna olursa güvenmeye devam edecektir. Bunu sağlamak için de pazarlama iletişimi çabalarında ürünün hangi problemleri çözdüğü, hangi faydayı sunduğu ve rakiplerinden farkı karşılaştırmalı veya kanıtlı bir şekilde anlatılmalıdır. Güven duygusunu artırabilmek için markayla ilgili reklamlarda uzmanlara, yapılan test sonuçlarına veya tüketicinin güven duyabileceği ünlü kişilere yer verilebilir. Şu an piyasadaki şampuan markalarının her biri farklı bir ünlü kişiyi reklam yüzü olarak kullanmaktadır. Bu kişiler markayla ilgili tüketicide güven duygusu yaratabilmektedir. Bunlara ek olarak markanın yeterliliğiyle ilgili güven oluşturabilmek için iade, değişim vb. satış sonrası hizmetler sunulabilir veya tüketicilerin kişisel bakımla ilgili sorularını sorabilecekleri, ürünle ilgili şikayet ve önerilerini sunabilecekleri çağrı merkezleri kurulabilir.

Sunduğu özellikleri taşıyan, iddia ettiği faydayı sağlayan ve bunu kanıtlayabilen markalar tüketicilerin güvenini kazanabilir. Markaya duyulan güven ise müşterinin ürünün kalitesiyle ilgili algısını olumlu etkilemektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicinin şampuan markasıyla ilgili algıladıkları kalite tatmin olma durumlarını etkilemektedir. Müşteri tatmini satın alma tercihi ve sonrasındaki değerlendirmeleri içermektedir. Tatmin aslında bir mal veya hizmetin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı konusunda tüketicilerin sübjektif değerlendirmeleridir. Müşteri ürünü kaliteli olarak algılasa tatmin olmaktadır. Çünkü tatmin olmuş bir müşteri aynı zamanda markaya güven duyan, markanın yeterli ve kaliteli olduğuna inanan müşteridir. Müşteri tatmini ise beraberinde işletmelerin rekabetle ilgili birincil hedefleri arasında olan marka sadakatini getirmektedir.

Marka sadakati müşterilerin olumlu tepkileri sonucunda oluşmaktadır. Markanın müşteriye hissettirdiği samimiyetle ilgilidir. İşletmeler yeni müşteriler elde etmek için çabalamak yerine mevcut müşterilerini sadık hale getirirlerse daha kazançlı çıkmaktadırlar. Çünkü marka sadakati işletmenin yeni müşteriler

kazanmasına, belirli bir müşteri tabanı oluşturarak daha çok kar elde etmesine yardımcı olmaktadır. Özetle, araştırmanın sonuçlarına bakıldığında marka sadakati oluşturabilmek için ilk olarak olumlu bir marka imajı yaratarak markanın yeterli olduğuna tüketiciyi inandırmak, markaya duyulan güveni artırarak kalite algısını oluşturmak, yüksek kalite algısıyla tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve onları tatmin etmek gerekmektedir.

Araştırma kişisel bakım ürünlerinde marka sadakati ile ilişkili değişkenleri ve bunlar arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Daha sonraki araştırmalarda başka bir sektör ve ürün grubu seçilebilir, marka sadakati ile ilişkili olabilecek marka aşkı, marka değeri, marka çağrışımı, marka farkındalığı vb. değişkenler ele alınarak yeni bir model oluşturulabilir. Buna ek olarak çalışma Giresun ilinde öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Başka bir ilde başka bir tüketici grubu üzerinde araştırma yapılabilir.

6. KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press. New York.
- Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. (2011). *Marketing Research International Student Version*. John Wiley.
- Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 1, 7-20.
- Aydın, S., Özcan, M. & Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetlerinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Aydın, S., & Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-25.
- Arasıl, O., Karacuha, E., Özer, G. & Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (219), 46-61. Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121- 159.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.

- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, sayı:34.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1).
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Ceylan, A. & Özbal, S. (2008). Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma, *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 81-110.
- Chaudhuri, A. (1999). The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81- 93.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, 167-188.
- Çifci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolan Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çiftyıldız, S.S. & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37-55.

- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(3): 29-35.
- Demir, M. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Demir, M.Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer- Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eren, S.S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, Cilt 7.
- Eren, S.S. & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283- 306.
- Hart, P. & Saunders, C. (1997). Power And Trust: Critical Factors in The Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organization Science*, 8(1): 23-42.
- Hassan, I. ve Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10 (3), 725-734.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchaseintention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 762- 800.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Hung, C.H. (2008), The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, *International Journal of Management*, 25(2),

237.

- Husaini, F.N., Kusumawati, A., & Mawardi, M.K. (2017). The Influence Of Customer Satisfaction And Brand Trust On Brand Loyalty (Survey On Undergraduate Student As User Of Apple Iphone In University Of Brawijaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1), 32- 38.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25- 31.
- Jain, R. (2017). Brand Personality and Brand Loyalty. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(6), 43-45.
- Jin, S.-A A. & Lee, K. M. (2010). The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3D virtual worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673–680.
- Johnson, R. & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.
- Khiabaniyan, Y.H. & Karakadılar, İ.S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Kotler, P. (2011). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (N. Orhon, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Lau, G.T. & Lee, S.H, (1999). Consumers Turst a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Luk, S. T.K. & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464.
- Mabkhot, H.A., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust : An Empirical Study, *Jurnal Pengurusan*, 50.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. ve Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal Of Product And Brand Management*. 17(3), s. 154–162.
- Mishra, S., K. (2017) A Study on Factors Affecting Brand Loyalty of FMCG Users. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(3), 76-79.

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Papatya, N., Papatya, G. & Hamşioğlu, B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel üniversitesi İİBF Dergisi, 20(3): 35-54.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Sağlam, B., & Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5 (5), 34-43.
- Sarıtas, A. & Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector, *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 8- 17.
- Selnes F. (1993). An Examination of the Effects of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27, 9, 19-35.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9 (3): 125- 137.
- Shieh, H.S. & Lai, W.H., (2017). The Relationships among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty in Experiential Marketing: Evidence From Smart phone in Taiwan, *Journal of Economics and Management*, 28 (2).
- Şimşek, G. G. & Noyan, F. (2009). Türkiye' de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini İçin Bir Model denemesi, *ODTÜ Geliştirme dergisi*, 36 (Haziran), 121-159.
- Tokmak, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Türker, G. Ö. & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1).
- Ulus, Y., (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 6(24), 3932-3950.

- Unurlu, Ç. & Uca, S., (2017). The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality, *International Journal of Tourism Research*, 19 (6), 672-681.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Ioyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*. 13(2), 184-202.
- Westbrook, R.A. & Cote, J.A., j.r. (1980). An Exploratory Study of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 07*, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 577-581.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across The Firm.*, 3. Baskı, New York, McGrawHill.
- İnternet kaynakları
(<http://beautyeurasia.com/>, Erişim tarihi 01/12/2017).
(<https://www.dunya.com/>, Erişim tarihi 01/12/2017).

HASILATLARIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİNDE MSUGT-TMS/TFRS-BOBİ FRS KARŞILAŞTIRMASI¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 04.12.2018

Yayına Kabul Tarihi: 14.05.2019

Mehmet Ünsal MEMİŞ
Doç. Dr.
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
mmemis@cu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1970-
0480

ÖZ | Hasılat işletmelerin bir faaliyet döneminde olağan faaliyetleri kapsamında elde ettikleri gelirlerdir. Türkiye Muhasebe Standartlarının yürürlüğe girmesinden önce Hasılatların muhasebeleştirilmesinde Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği(MSUGT) hükümleri uygulanmakta iken, Standartların yürürlüğe girmesi ile birlikte TMS18/TFRS15 Standartları, Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardının yürürlüğe girmesi ile birlikte de BOBİ FRS(B5) hükümleri uygulanmaktadır. Ülkemizde topyekûn standartlara uyum sürecine geçilmemiş olup, kamu yararını ilgilendiren kuruluş olmalarına ve çalışan sayısı, aktif büyüklüğü, yıllık net satış hasılatı ölçütlerinin belirlenmiş sınırları aşma durumlarına göre işletmeler; MSUGT, TMS18/TFRS15 ve BOBİFRS(B5) hükümlerine göre hasılatlarını muhasebeleştirmekte ve raporlamaktadırlar. Bu çerçevede, işletmelerin tabi oldukları mevzuata göre hasılatların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması açısından uygulamalar arasındaki farklılıklar önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında, hangi işletmelerin hangi esaslara tabi oldukları ve bu esaslar çerçevesinde MSUGT-TMS/TFRS-BOBİFRS'ye göre hasılatların muhasebeleştirme ve raporlama ilkeleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İşletmelerin hasılatı konu finansal işlemlerindeki muhasebeleştirme farklılıkları ve bu farklılıkların finansal raporlara etkileri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hasılat, Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği(MSUGT), Türkiye Muhasebe Standartları(TMS)

JEL Kodu: M10,M40,M41

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.010

Atıfta bulunmak için: MEMİŞ, M, Ü. (2019). Hasılatların muhasebeleştirilmesinde MSUGT-TMS/TFRS-BOBİ FRS karşılaştırması. *KAÜİBFD*, 10(19), 236-249.

¹ Bu çalışma, II.Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresinde 05.05.2018 tarihinde Adana'da bildiri olarak sunulmuş olup, özet olarak yayımlanmıştır.

COMPARISON OF MSUGT-TMS-BOBI FRS IN ACCOUNTING OF REVENUES



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 04.12.2018 Accepted Date: 14.05.2019

Mehmet Ünsal MEMİŞ
Assoc. Prof
Çukurova University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
mmemis@cu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-
1970-0480

ABSTRACT | Revenue is income that an entity generates in its ordinary course of business during an operating period. Before the Turkey Accounting Standards, the accounting of Revenue Accounting System Applications General Communiqué is applied. Entry standards into force together with Standards IAS18/IFRS15, Large and Medium Sized Enterprises to Financial Reporting Standard in conjunction with the entry into force BOBIFRS(B5) provisions are implemented. Enterprises that are not subject to a global standard of compliance in their countries and are subject to public interest and are subject to asset size, annual net sales revenue, and the number of employees exceeding the specified limits; MSUGT, TMS18/IFRS15 and BOBIFRS(B5), respectively. Within this framework, the differences between the applications are important in terms of accounting and reporting of revenues according to the legislation they are subject. Within the scope of the study, the principles of accounting and reporting of revenue by MSUGT-TMS/IFRS-BOBIFRS were examined in terms of which companies are subject to which bases. Accounting differences of financial transactions subject to revenue and the effects of these differences on financial reports are explained.

Keywords: Revenue Accounting System Applications General Communiqué (MSUGT), Turkey Accounting Standards (TMS)

Jel codes: M10,M40,M41

Scope: Business

Type: Research

Cite this Paper: MEMİŞ, M, Ü. (2019). Comparison of MSUGT-TMS-BOBI FRS in accounting of revenues. *KAÜİİBFD*, 10(19), *KAUJEASF*, 10(19), 236-249.

1. GİRİŞ

İşletmeler çeşitli amaçlarla kurulmakla birlikte –Kar amaçsız işletmeler hariç- faaliyetleri dönemi sonunda kar elde etmek hemen her işletmenin ortak amacıdır. Kar için çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde tanımlamalar yapılmakla birlikte gelir yaklaşımı çerçevesinde kar, gelirler ile giderler arasındaki olumlu farktır. Gelirler kazançlar ve hasılatlardan oluşmaktadır. İşletme faaliyetleriyle ilgili olsun olmasın bütün kazanımlar kazanç olarak adlandırılırken, işletmenin faaliyet alanı ile ilgili olan olağan kazanımlar hasılat olarak adlandırılmaktadır. Yani işletmenin gelirlerinden sadece işletmenin faaliyet alanı ile ilgili olan olağan faaliyetlerden elde edilen gelirler hasılat kapsamına girmektedir.

İşletmelerin faaliyet dönemlerinde elde ettikleri gelirlerin ve giderlerin faaliyet dönemleri içerisinde takip edilmesi ve dönem sonlarında raporlanması muhasebe fonksiyonu sayesinde olmaktadır. Muhasebe sayesinde faaliyet dönemi içerisinde gerçekleşen gelirler ve giderler tarih sırasına göre kaydedilmekte, sınıflandırılmakta ve dönem sonlarında ise toplu halde raporlanmaktadır. Bu çerçevede gelirler içerisinde yer alan hasılatların kaydedilmesi, sınıflandırılması ve raporlanması da muhasebe fonksiyonu ile sağlanmaktadır.

İşletmeler için bu denli önemli bir işlev gören muhasebe fonksiyonunun, her işletme için aynı koşullar altında yürütülmesi, gerek işletmelerin diğer işletmelerle karşılaştırılmasının yapılabilmesi, gerekse aynı işletmelerin farklı dönemlerinin karşılaştırılmasını sağlaması açısından belirli standartlar çerçevesinde olması önem arz etmektedir. Bu çerçevede hasılatların muhasebeleştirilmesinin de belirli ilkeler ve standartlar altında yapılması gerekmektedir. Bu standardizasyonu sağlamak üzere farklı dönemlerde farklı düzenlemeler yapılmıştır.

1992 yılında Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT) yayımlanmış ve muhasebeleştirme işlemleri Tekdüzen Hesap Planı ölçüt alınarak yapılmıştır. Daha sonra farklı ölçekteki ve sınıftaki işletmeler tarafından muhasebeleştirme işlemleri Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) çerçevesinde uygulanmaya başlamıştır. Son olarak Büyük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları (BOBİ FRS) uygulamaya konulmuş ve yine farklı ölçek ve sınıftaki işletmeler bu standartlar çerçevesinde raporlama yapmaya başlamışlardır. Farklı dönemlerde getirilen bu düzenlemeler sonucunda hasılatların muhasebeleştirilmesi ve sunumu da farklılaşmıştır.

Çalışmada bu kapsamda öncelikle gelir ve hasılat kavramları üzerinde durulmuş, daha sonra da hasılatlar ile ilgili muhasebeleştirme ve sunum esasları sırası ile MSUGT, standartlara geçiş süreci ve TMS/TFRS kapsamında son olarak da BOBİ FRS kapsamında incelenmiştir. Hasılatların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması ile ilgili olarak üç uygulama arasındaki benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırmalar yapılmak suretiyle ortaya konulmuştur.

2. GELİR VE HASILAT KAVRAMLARI

İşletmelerin özkaynaklarında artış yaratan işlemler gelir olarak adlandırılmaktadır. Elbette burada sermayedarların katkıları dışında tutulmaktadır. Kastedilen sermayedarların katkıları dışında özkaynaklarda artışa yaratan işlemlerdir. Küçüksavaş (2005, s.28) tarafından gelir, bir muhasebe döneminde satılan malların ve sunulan hizmetlerin fiyatıdır şeklinde tanımlanmıştır ve gelirlerin özsermayeyi artırdığı belirtilmiştir. Bir mal satıldığında ya da bir hizmet sunulduğunda karşılığı nakit olarak alınır ya da müşterilerden alacaklı hale düşülür. Her iki durumda da borçlar aynı kalmak kaydı ile özsermayede bir artış gerçekleşir.

TFRS 15 standardında gelir, “Ortakların yaptığı katkılarla ilgili olanlar hariç olmak üzere, hesap dönemi boyunca özkaynakta bir artışa yol açan varlık girişleri veya varlıklarda artışlar veya yükümlülüklerde azalmalar şeklinde iktisadi faydada meydana gelen artışlardır” şeklinde tanımlanmıştır.

Hasılat parasal varlıkta artış sağlayan ticari işlemler olarak anılmaktadır. Parasal varlık ise, ödeme vasıtaları mevcudu (kasa+vadesiz mevduat) ile alacaklardan borçların çıkarılmasından sonra kalan değerlerin toplamı olarak tanımlanır (Küçüksavaş, 2005, s.28).

Gelir hasılatlardan daha geniş bir kavram olup, hasılatların yanında kazançları da içermektedir. Hasılat ise gelirin altında yer alan bir kavram olup, sadece işletmenin olağan faaliyetleri çerçevesinde elde etmiş olduğu kazanımları kapsamaktadır.

3. ULUSAL DÜZENLEMELER KAPSAMINDA HASILATLARIN MUHASEBELEŞTİRME VE SUNUM ESASLARI

Hasılatların muhasebeleştirme ve sunum esasları sırası ile Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT), Türkiye Muhasebe Standartları (TMS), Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) ve Büyük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları (BOBİ FRS) kapsamında incelenmiştir. Ardından da üç düzenlemenin karşılaştırması yapılmak sureti ile

hasılatların muhasebeleştirme ve sunum esaslarındaki benzerlikler ve farklılıklar toplu bir şekilde ortaya konulmuştur.

a. Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT) Kapsamında Hasılatların Muhasebeleştirme ve Sunum Esasları

26.12.1992 tarih 21447 mükerrer sayılı resmi gazetede yayımlanan MSUGT ile

- Muhasebenin Temel Kavramları,
- Muhasebe Politikalarının Açıklanması
- Mali Tablolar İlkeleri, Düzenlemesi ve Sunulması
- Tek Düzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve İşleyişi

konularında düzenlemeler yapılmıştır.

MSUGT'nin uygulamaya konması ile birlikte bilanço esasına göre defter tutan bütün mükelleflere tekdüzen hesap planına (THP) uyma zorunluluğu getirilmiştir (Çelik, 1997). Vergi Usul Kanunu gözetilerek hazırlanan MSUGT'lerde temel amaç, finansal tabloların mükelleflerin vergi karşısındaki durumunun ortaya konulması olduğu için finansal tablolar; işletmenin durumunu aslına sadık bir şekilde sunma, ihtiyaca uygun olma ve karşılaştırılabilir bilgi sağlama amaçlarından uzaktır.

Tebliğe göre hasılat, işletmenin esas faaliyetleri çerçevesinde sattığı mal ya da hizmetler karşılığında aldığı ya da tahakkuk ettirdiği toplam değerleri kapsar. Ayrıca vadeli satışlarda vade farkları, ihraç ürünleri ile ilgili dönem içinde oluşan kur farkları ve vergi iadeleri de brüt satışlar içinde gösterilir. Peşin satışlar ile vadeli satışlar arasında muhasebeleştirme ve finansal tablolarda sunum açısından herhangi bir farklılık yoktur. KDV, brüt satışlara dahil edilmez. Hasılatlar; yurtiçi satışlar, yurtdışı satışlar ve diğer gelirler şeklinde üç bölüm halinde sunulur.

b. Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) Kapsamında Hasılatların Muhasebeleştirme ve Sunum Esasları

Küreselleşme ile birlikte uluslararası yatırımların dünya genelinde artma eğilimine girmesiyle, işletmelerin her ülkede aynı anlamı ifade eden, işletmelerin durumunu aslına sadık bir şekilde yansıtan muhasebe diline ihtiyaç daha da artmıştır. Bu gelişme dünyada muhasebe standartlarının oluşumunun önünü açmıştır.

Muhasebe standartları, işletmelerde ilgili faaliyet dönemlerinde gerçekleşen finansal verilerin ve bilgilerin elde edilmesinde ve kullanımında uyulması gereken normları ifade etmektedir. Bu standartlar, muhasebe kavram ve ilkelerinin uygulanmasında esas alınacak yöntemleri ve değerlendirme ölçütlerini belirlemektedir. Muhasebe standartları ile finansal bilgi kullanıcılarına ihtiyaç duydukları bilgilerin gerçeğe uygun bir şekilde sunulması amaçlanmıştır. (Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve,2011)'e göre faydalı finansal bilginin niteliksel özellikleri **ihtiyaca uygun bilgi** ve **gerçeğe uygun sunum** olarak belirtilmiştir.

Ülkemizde Muhasebe Standartlarına geçiş süreci kademeli bir şekilde olmuştur. Öncelikle KAYİK olarak adlandırılan bankalar, finans kuruluşları, halka açık şirketler vb. kamu yararını ilgilendiren Kuruluşlar standartlara tabi olmuştur. Ardından kademeli olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilen yıllık net satış hasılatı, aktif büyüklüğü ve çalışan sayısı gibi ölçütleri karşılayan işletmeler standartlara tabi olmuştur. Muhasebe standartlarına tabi olan işletmeler, hasılatlarını 2018 yılına kadar TMS 18 Hasılat Standardı ve TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri çerçevesinde muhasebeleştirip ve raporlarken 01.01.2018 yılından itibaren hasılatların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standardında yer alan ilkeler doğrultusunda olmaktadır. Yani 01.01.2018 tarihinden itibaren TFRS 15'in yürürlüğe girmesi ile birlikte TMS 18 Hasılat ve TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri standartları yürürlükten kalkmıştır. Bu yüzden hasılat ile ilgili açıklamalar TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standardı çerçevesinde ele alınacaktır.

TFRS 15'in temel noktası, şirketlerin geliri, mal veya hizmetleri müşterilerine devretmesi karşılığında hak etmeyi öngördüğü tutarı yansıtabilecek şekilde muhasebeleştirmeleri, raporlamaları ve finansal tablo dipnotlarında gelir hakkında yatırımcıların daha iyi bilgilendirilmesine ilişkin detaylı hükümleri içermesidir (KGK tebliğ, <http://kgk.gov.tr,2017>).

TFRS 15'de hasılat, "İşletmenin olağan faaliyetleri esnasında ortaya çıkan gelirdir" şeklinde tanımlanmıştır. İşletmenin taahhüt ettiği mal veya hizmetlerden birini müşteriye ayrı olarak satmış olması halinde talep edeceği fiyat ise bir mal veya hizmetin tek başına satış fiyatını ifade etmektedir. Yine bu standartta müşteri ile yapılan bir sözleşmenin işlem bedeli, taahhüt edilen mal veya hizmetlerin müşteriye devredilmesi karşılığında -üçüncü şahıslar adına tahsil edilen tutarlar hariç- işletmenin hak etmeyi beklediği bedeldir şeklinde tanımlanmıştır.

TFRS 15 (Madde. 9)'a göre işletme, ancak "aşağıdaki şartların tamamının karşılanması durumunda, müşteriyle yapılan bir sözleşmeyi bu Standart kapsamında muhasebeleştirir":

- (a) Sözleşmenin tarafları sözleşmeyi onaylamış ve kendi edimlerini yerine getirmeyi taahhüt etmiştir,
- (b) İşletme, devredilecek mal veya hizmetlerle ilgili her bir tarafın haklarını tanımlayabilmektedir,
- (c) İşletme, devredilecek mal veya hizmetler için yapılacak ödeme koşullarını tanımlayabilmektedir,
- (d) Sözleşme özü itibariyle ticari niteliktedir,
- (e) İşletmenin müşteriye devredilecek mal veya hizmetler karşılığında hak kazanacağı bedeli tahsil edecek olması muhtemeldir.

Görüldüğü üzere TFRS 15'e göre bir ticari işlemin hasılat olarak kabul görmesi için işletme ile müşteri işletme arasında yapılan sözleşmede yer alan çok sayıda konu ile ilgili koşulun tamamının birden gerçekleşmesi gerekmektedir.

Gerek TMS 18 gerekse TFRS 15 standartlarında MSUGT'den farklı olarak vade farklarının hasılatlardan ayrıştırılması öngörülmüştür. Bu durum temel bir farklılığı ortaya koymaktadır. MSUGT'ye göre vadeli bir satışta vade farkları hasılat olarak raporlanırken, standartlara göre vade farkları hasılatlardan ayrılarak vade farkı geliri olarak yani faiz geliri olarak muhasebeleştirilmekte finansal tablolarda sunulmaktadır. Vade farkı gelirleri "Etkin Faiz" yöntemine göre hesaplanmaktadır. Bu uygulama gerçeğe uygun sunum açısından daha doğru bir yaklaşım teşkil etmektedir.

Hizmet sunumları ve inşaat sözleşmeleri ile ilgili olarak standartlarda getirilen bir diğer yenilik de hasılatların hizmetin veya inşaatın tamamlanma düzeyine (yüzdesine) göre ilgili dönemin finansal tablolarında hasılat olarak raporlanmasıdır.

c. Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Kapsamında Hasılatların Muhasebeleştirme ve Sunum Esasları

"Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Hakkında Tebliğ" ve eki "BOBİ FRS" 29 Temmuz 2017 tarihli ve 30138 Sayılı Mükerrer Resmi Gazete'de yayımlanmış olup BOBİ FRS, 01.01.2018 tarihi ve sonrasında başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere, yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir.

BOBİ FRS, bağımsız denetime tâbi olup TFRS'leri uygulamayan işletmelerin uygulamak durumunda oldukları finansal raporlama çerçevesidir.

BOBİ FRS'nin amacı -TMS ve TFRS'lerde olduğu gibi- finansal tablolarda yer alan bilgilerin gerçeğe uygun, ihtiyacına uygun ve karşılaştırılabilir bir biçimde sunulmasını sağlamaktır. Konular TMS ve TFRS'lere kıyasla daha sade ve anlaşılabilir bir dille ele alınmıştır.

Dönemler itibari ile değişmekle birlikte, güncel olarak günümüzde hangi sınıfta yer alan işletmelerin hangi standartlara tabi oldukları aşağıdaki tablo 1'de gözlenmektedir.

Tablo 1: BOBİ FRS İLE TAM SET TMS/TFRS KAPSAMI

KAYIK (TFRS)	SPK, BDDK'ya tabi şirketler
BÜYÜK (BOBİ FRS)	Aktif Toplamı : 75 milyon TL Satış Hasılatı : 150 milyon TL Çalışan Sayısı : 250 kişi
ORTA (BOBİ FRS)	Aktif Toplamı :35 milyon TL Satış Hasılatı : 70 milyon TL Çalışan Sayısı : 175 kişi
KÜÇÜK ve MİKRO (MSUGT)	

Kaynak: Ataman & Cavlak, (2017, ss.157)'den faydalanılarak hazırlanmıştır, limitler güncellenmiştir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, bağımsız denetime tabi olan şirketler, finansal tablolarını standartlara göre hazırlamak zorundadırlar. Bu şirketlerin hangi standartlara tabi oldukları ise şirketlerin KAYIK kapsamında olup olmamaları ve belirli ölçütleri karşılamaları doğrultusunda belirlenmektedir. SPK, BDDK ve Hazine Müsteşarlığı mevzuatına tabi olan şirketler, yani kamu yararının ilgilendiren kuruluşlar, standartlara ilk geçen işletmelerdir ve bunlar hilafsız bir şekilde yıllardır finansal tablolarını TMS/TFRS'ler çerçevesinde hazırlamaktadırlar. Bundan sonra da aynı çerçevede muhasebeleştirme ve sunma işlevlerini yerine getireceklerdir. Aktif büyüklüğü 35 milyon TL ve üstü, yıllık satış hasılatı 70 milyon TL ve üstü, çalışan sayısı ise en az 175 kişi şeklinde belirlenmiş olan üç kriterden en az ikisini (herhangi ikisi) üst üste iki hesap dönemi karşılayan işletmeler muhasebeleştirme ve sunum işlemlerini BOBİ FRS çerçevesinde yapacaklardır. Bu kriterleri karşılamayan işletmeler ise standartlara tabi olmayıp eski usule göre yani MSUGT'lere göre muhasebeleştirme ve finansal tablo hazırlama işlemlerini yerine getireceklerdir. Özetle, TMS/TFRS'ler, *KAYIK*'ler tarafından; BOBİ FRS'ler ise bağımsız denetime tabi olup TMS/TFRS uygulamak zorunda olmayan işletmeler tarafından uygulanacaktır.

KGK verilerine göre, 2016 yılında bağımsız denetim sözleşmesi

imzalayan 6.250 şirketten; 1.550'si TFRS, 4.700'ü BOBİ FRS (850'si Büyük Ölçekli İşletme, 3.850'si Küçük Ölçekli İşletme) kapsamına girmektedir. Görüldüğü üzere, BOBİ FRS'nin uygulama alanı bir hayli geniştir ve 1 Ocak 2018'den itibaren çok sayıda işletme, muhasebeleştirme ve raporlama işlevlerini BOBİ FRS'ye göre yapma sürecine girmiştir.

BOBİ FRS'de hasılat ile ilgili düzenlemeler 5. Bölüm altında yapılmıştır. Hasılat, işletmelerin olağan faaliyetleri sırasında oluşan gelir şeklinde tanımlanmış olup bu tanım TMS 18 ve TFRS 5 ile örtüşmektedir. İlgili bölümde hasılat unsuru olarak mal satışı, hizmet sunumu, inşa sözleşmeleri ile işletme varlıklarının başkaları tarafından kullanılmasından doğan faiz, isim hakkı ve kâr payları yer almaktadır.

BOBİ FRS'de yer alan hususlar, TMS ve TFRS'ler ile karşılaştırıldığında oldukça sadedir. Hasılat ile ilgili düzenlemeler genel olarak TMS 18 ile aynı çerçevededir. TMS 18'de hasılat kapsamındaki faiz ve temettü gelirleri TFRS 15 kapsamı dışında olmasına karşılık BOBİ FRS bölüm 5 kapsamına alınmıştır (Gücenme, 2017, s.9,10).

BOBİ FRS'de mal satışında, mal veya hizmetlerle takas işlemlerinde hasılatın kayda alınmasındaki kriterler TMS 18 ile benzer olup BOBİ FRS Bölüm 5 (madde.14)'e göre mal satışına ilişkin hasılat, aşağıdaki ölçütlerin tamamı birden sağlandığında kayda alınmaktadır (<http://kgk.gov.tr/...ET:03.06.2018>):

-Malların sahipliğinden kaynaklanan önemli risk ve getirilerin alıcıya devredilmiş olması.

-Satılan mallar üzerinde bir kontrolün sürdürülmemesi. Bir varlığın kontrolü, varlığın kullanımını yönetebilme ve varlığın kalan tüm faydasını büyük ölçüde elde edebilme gücünü ifade eder. Kontrol, başka işletmelerin varlığın kullanımını yönetebilmesini ve ondan fayda elde etmesini engelleyebilme gücünü kapsamaktadır.

-Hasılat tutarının güvenilir biçimde ölçülebilmesi.

-İşleme ilişkin ekonomik faydaların işletmece elde edilmesinin muhtemel olması.

-İşleme ilişkin katlanılan veya gerçekleşecek maliyetlerin güvenilir biçimde ölçülebilmesi.

Hizmet sunumuna ilişkin hasılat tutarı, işlemin raporlama dönemi sonu itibarıyla tamamlanma düzeyi(Yüzdesi) dikkate alınarak kayda alınır (BOBİ FRS Bölüm 5, madde.14). Bu yöntemle göre hasılat, hizmetin sunulduğu dönemlerde

finansal tablolara yansıtılır (madde.18) Bu düzenleme TMS 18 ve TMS 11 ile benzerlik göstermektedir.

BOBİ FRS bölüm5’de hasılat, satış indirimleri düşüldükten sonra, alınmış veya alınacak olan tutara göre ölçülmektedir. Şayet hasılat tutarı daha ileri bir tarihte tahsil edilecek ise, işlemin finansman niteliği taşıması halinde, TMS 18 ve TFRS 15 ile uyumlu olarak faizlerin ayrıştırılması gerekmektedir.

Bölüm 5’e göre hasılat tutarının, bir yıl içerisinde tahsili bekleniyor ise hasılat, vade farkı ayrıştırması yapılmaksızın tahsil edilmiş veya edilecek olan tutar üzerinden ölçülür. Hasılat tutarının, bir yıldan fazla bir sürede tahsilinin beklenmesi halinde ise hasılat, vade farkı ayrıştırması yapılarak ilgili mal veya hizmetin peşin tutarı üzerinden ölçülür (BOBİ FRS, Bölüm 5, m.8-9). Yani vadeli satış yapıldığında, vade 1 yılın üzerinde ise, vade farkı hasılattan ayrıştırılmakta ve faiz geliri olarak muhasebeleştirilmektedir. Vade bir yılın altında olur ise herhangi bir ayrıştırma yapılmadan MSUGT’lerde olduğu gibi vade farklarının hasılatın içinde gösterilmesine devam edilmektedir.

d. MSUGT-TMS/TFRS ve BOBİ FRS Kapsamında Hasılatların Muhasebeleştirme ve Sunum Esaslarının Karşılaştırması

Hasılatların muhasebeleştirme ve sunum esasları ile ilgili dikkat çeken hususlar ilgili kısımlarda açıklanmıştır. İlgili yerlerde farklı uygulamalar arasındaki benzerlikler ve ayrılan kısımlara da değinilmiştir. Üç uygulama arasındaki farklar ve benzerlikler, beş ölçüt kapsamında aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 2: MSUGT- TMS/TFRS – BOBİ FRS KARŞILAŞTIRMASI

ÖLÇÜTLER	MSUGT/VUK	TMS/TFRS	BOBİ FRS
Genel Kayda Alma Ölçütleri	Mal teslimi veya hizmet ifası	Edim yerine getirildikçe	Ekonomik fayda girişinin muhtemel olması ve faydanın güvenilir ölçümü
Ölçüm	(Satış fiyatı-Iskontolar)	İşlem bedeli	(Alınan(alınması beklenen)Bedel-Iskontolar)
Vade Farkları	Vade farkları ayrıştırılmaz	Tüm vade farkları ayrıştırılır	Vade 1 yıldan uzunsa ayrıştırılır

ÖLÇÜTLER	MSUGT/VUK	TMS/TFRS	BOBİ FRS
Hizmet Sunumu (Kayda alma)	Hizmet ifa edildiğinde ve gelir kesinleştiğinde muhasebeleştirilir	Edim yerine getirildikçe	Tamamlanma yüzdesine göre dönemsel olarak
İnşa Sözleşmeleri (Kayda Alma)	İnşa bitiminde muhasebeleştirilir (tamamlanmış taahhüt yöntemi)	Edim yerine getirildikçe	Tamamlanma yüzdesine göre dönemsel olarak muhasebeleştirilir
Faiz (Ölçüm)	Belirlenmemiş	Etkin faiz yöntemi	Etkin faiz yöntemi

Kaynak: <http://kgk.gov.tr/...E.T.:14.05.2018>

MSUGT hükümleri standartlar öncesi uygulamaları içermekte olup vergi kaygısı ile hazırlanmış olan tebliğlerdir. Gerçeğe uygun bir sunumdan ziyade, idarenin vergi maksimizasyonu düşünülerek getirilmiş olan düzenlemeleri içermektedir. Standartlardan ayrılan en belirgin özelliği, vade farkı içeren satışlarda ortaya çıkmaktadır. Vade farkları hiçbir koşulda ayrıştırılmamaktadır. Bir satış vadeli olarak gerçekleştirildiğinde, vade/vade farkı ne kadar olursa olsun satış bedelinin tamamı, hasılat olarak muhasebeleştirilmekte ve sunulmaktadır.

Genel olarak bakıldığında BOBİ FRS hükümlerinin standartlara göre daha sade ve daha anlaşılır olduğu gözlenmektedir. BOBİ FRS Bölüm 5 Hasılat standardında yer alan düzenlemeler, TMS 18 Hasılat ve TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri standartlarında yer alan düzenlemeler ile genel olarak uyumludur. BOBİ FRS Hasılat standardının, muhasebe standartlarındaki düzenlemelerle karşılaştırıldığında farklılık arz eden en önemli husus, vadenin bir yılı aşmadığı hallerde vade farklarının ayrıştırılması noktasında ortaya çıkmaktadır. TMS 18'de vade farklarının tamamı vadeye bakılmaksızın (bir yıldan uzun veya kısa ayrımı yapılmaksızın) hasılat tutarından ayrıştırılmakta iken, BOBİ FRS'de hasılat tutarının bir yıl veya daha kısa sürede tahsil edilmesinin beklenmesi halinde vade farkları ayrıştırılmamaktadır. Bir yıldan uzun vade farkları söz konusu ise vade farkı, etkin faiz yöntemine göre ayrıştırılmakta ve faiz geliri olarak muhasebeleştirilmektedir.

e. Hasılatla Konu Varlıkların Edinilmesi, Alacaklar ve Borçlar ile İlgili Hususlar

Üretim ve ticaret işletmeleri açısından hasılatla konu stokların edinilmesi sırasında gerek maliyete giren unsurların belirlenmesi, gerek dönem sonlarında yapılan değerlemeler açısından TMS 2 Stoklar standardı ve BOBİ FRS Bölüm 6 Stoklar ile getirilen düzenlemeler MSUGT ile farklılıklar arz etmektedir. Bu

farklılıkların bir kısmı, stokların vadeli alınması durumunda vade farklarının (BOBİ FRS'de 1 yılın üstünde olan vade farkları) stokların maliyetine eklenmeyip faiz gideri olarak kayda alınmasından kaynaklanmaktadır. Oysa MSUGT'de stoklar vadeli alındığında, vade farkını da içeren bedel stokların toplam maliyetini oluşturmakta ve herhangi bir vade farkı ayrıştırması (faiz gideri kaydı) yapılmamaktadır. Yani stokların maliyetinin tespitinde, MSUGT'ye göre hiçbir durumda vade farkları ayrıştırılmamakta, TMS2'ye göre bütün vade farkları ayrıştırılmakta, BOBİ FRS Bölüm 6'ya göre ise sadece 1 yılın üzerindeki vade farkları ayrıştırılmaktadır.

Borçlanma maliyetleri açısından bakıldığında, MSUGT'ye göre borçlanma maliyetleri stokların maliyetine dahil edilebilirken, TMS2'de sadece özellikli varlıklar için BOBİ FRS Bölüm 6'da ise üretimi 1 yıldan uzun süren stoklar için borçlanma maliyetleri stokların maliyetine dahil edilebilmektedir.

Dönem sonu değerlemelerinde MSUGT'ye göre maliyet değeri üzerinden ölçüm yapılırken, TMS ve BOBİ FRS'ye göre maliyet değeri ile net gerçekleşebilir değerden düşük olanı üzerinden ölçüm yapılmakta ve net gerçekleşebilir değer, maliyet değerinin altına indiğinde değer düşüklüğü kaydı yapılmaktadır.

Stok maliyetlerinin tespiti açısından karşılaştırma yapıldığında, MSUGT'ye göre tam maliyet yöntemi kullanılırken, TMS2'ye göre normal maliyet yöntemi kullanılmaktadır. BOBİ FRS Bölüm 6'ya göre ise her iki yöntem de uygulanabilmektedir.

Aradaki bu farklılıklar doğrudan satılan malların maliyetini etkilemek sureti ile hasılat ile karşılaştırılacak olan unsuru farklılaştırmaktadır.

Hasılatla konu varlıkların borçlanılarak edinilmesi veya hasılatla konu satışların alacaklı olunarak yapılması durumunda da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. MSUGT'ye göre sadece senede bağlanmış alacaklar ve borçlar için reeskont uygulaması mümkündür ve ihtiyaridir (SPK'ya tabi olan şirketler için zorunlu). Oysa TMS/TFRS'lere göre bütün alacaklar ve borçlar itfa edilmiş maliyet üzerinden ölçülmektedir. BOBİ FRS'lere göre ise vadesi bir yıldan daha uzun olan bütün alacaklar ve borçlar itfa edilmiş maliyet ile ölçülürken, vadesi bir yıl ve altı olan alacaklar ve borçlar için itibari değer üzerinden ölçüm yapılmaktadır.

4. SONUÇ

İşletmelerin finansal işlemlerinin kaydedilmesi, sınıflandırılması ve raporlanması işlevleri muhasebe süreci ile yerine getirilmektedir. Bu sürecin her

işletme için aynı muhasebe dili ile yürütülmesi, gerek aynı işletmelerin farklı dönemlerinin karşılaştırması gerekse farklı işletmelerin aynı dönemlerinin karşılaştırılması noktasında önem arz etmektedir. Bu önemden dolayı muhasebe dilinde standardizasyonu sağlamak üzere farklı dönemlerde, sırası ile, MSUGT, TMS/TFRS ve BOBİ FRS uygulamaları yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmada, hemen her işletmenin kuruluş gayesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından hayati bir önemi haiz olan hasılatların muhasebeleştirme ve sunum esasları adı geçen üç uygulama açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Hasılat, gelirin bir unsurudur ve işletmelerin sadece olağan faaliyetlerinden dolayı elde ettiği ya da edecek olduğu kazanımları içermektedir. Bu yönüyle her işletmede var olan ya da olması beklene bir unsurdur. Hasılat unsurların hangi durumlarda ve hangi tutarlar üzerinden finansal tablolara dahil edileceğine yönelik üç düzenlemede (MSUGT, TMS/TFRS ve BOBİ FRS) farklılaşan yönler vardır.

MSUGT’de yer alan hükümler, finansal tabloların işletmenin finansal durumunu aslına sadık bir şekilde yansıtmaktan ziyade, idarenin vergi maksimizasyonu düşünülerek yapılmış düzenlemelerdir. TMS ve TFRS’ler ise finansal bilgi kullanıcılarına ihtiyaç duydukları bilgileri, ihtiyaca uygunluk ve gerçeğe uygun sunum amaçları çerçevesinde ulaştırmayı hedefleyen, vergi kaygısı gütmeyen düzenlemelerdir. Tebliğlere göre çok daha kapsamlı ve karmaşıktır. Kamu yararını ilgilendiren kuruluşlar (KAYİK) tarafından takip edilmesi zorunlu olan standartlar bunlardır. KAYİK kapsamında olmayan ama belirli ölçütleri (aktif büyüklüğü, satış hasılatı ve çalışan sayısı) de aşan işletmeler ise BOBİ FRS hükümlerine tabi olmaktadır. BOBİ FRS’ler TMS ve TFRS’lere göre daha sade, daha anlaşılır ve daha uygulanabilir nitelikte bir düzenlemedir. Örneğin standartlarda ayrı bir standart olarak yer alan İnşaat sözleşmeleri, BOBİ FRS 5. Bölüm Hasılat içerisinde sunulmuştur.

Hasılat unsurları, bu unsurların finansal tablolara dahil edilme zamanları, ölçüm esasları, hizmet sunumları ve inşa sözleşmeleri gibi hususlarda MSUGT ile Standartlar arasında farklılıklar vardır. Adı geçen hususlarda standartlar (TMS11, TMS18, TFRS15 ve BOBİ FRS Bölüm5) arasında genel itibari ile benzerlikler vardır. Örneğin vade farkları MSUGT’de ayrıştırılmadan hasılatın içinde sunulurken, Standartlarda vade farklarının hasılattan ayrıştırılması ve faiz geliri olarak rapor edilmesi hükme bağlanmıştır. Ancak bu hususta BOBİ FRS Bölüm 5 Hasılat, vade farkının 1 yıldan az olması durumlarında, TMS/TFRS’lerden ayrılarak vade farkının MSUGT’de olduğu gibi ayrıştırılmayıp hasılatın bir parçası olarak muhasebeleştirilmesi ve sunulmasını öngörmektedir. Vade farklarının bir yılın üzerinde olması durumunda ise,

TMS/TFRS'lerde olduğu gibi hasıllattan ayırıştırılarak faiz geliri olarak sunulması gerekmektedir.

BOBİ FRS 1 Ocak 2018 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. TMS/TFRS'lere göre daha sade ve anlaşılır olması uygulayıcılar (işletmeler, meslek mensupları) ve denetçiler açısından yerinde bir düzenleme olmuştur.

5. KAYNAKÇA

- Ataman, B., & Cavlak, H. (2017). Büyük Ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (Bobi Frs) İle Tam Set Türkiye Muhasebe Ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (Tms/Tfrs) Karşılaştırılması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 153-168.
- Çelik, C. (1997). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğlerinde Vergi Mevzuatına Aykırı Düzenlemeler, Gelir Ve Kurumlar Vergisi Mükelleflerinde Mali Karın Tespiti. *Vergi Dünyası*, Mart 1997. 57-62.
- Gençoğlu, Ü. G. (2017). Temel Konularda BOBİ FRS ve TMS/TFRS Karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ekim, 1-24.
- Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve, 27.01.201 tarih ve 27828 sayılı RG, 209 sıra nolu Tebliğ.
- Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, *Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Hakkında Tebliğ*, 29 Temmuz 2017 tarihli ve 30138 (Mükerrer) sayılı RG.
- Küçüksavaş, N. (2005). *Finansal Muhasebe (Genel Muhasebe)*, Kare Yayınlar, Genişletilmiş 10. Baskı, İstanbul.
- http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BOB%C4%B0%20FRS%20Sunumlar/2_%20Oturum.pdf , BOBİ FRS Tanıtım Toplantısı Sunumları, Erişim Tarihi: 14.05.2018.
- http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/TFRS/TFRS_15_2018.pdf, TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı.E.T.:22.05.2018.
- http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/bobi_frs.PDF, Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı, Bölüm 5 Hasılat, s.29-37.E.T.:03.06.2018.

YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEŞİL ÜRÜNLERE İLİŞKİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI; KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 12.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 28.05.2019

Nazan KORUCUK
Doktora Öğrencisi
Kafkas Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
nazan3634@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-2208-0657

Dr. Öğr. Üyesi Filiz
ASLAN ÇETİN
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
filizaslan79@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8210-799X

ÖZ | Bu çalışma; Kafkas Üniversitesi akademik personelinin çevreye duyarlılıklarının, yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarının ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinin belirlenebilmesi için yapılmıştır. Araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılarak mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, Kafkas Üniversitesinde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında görev yapan 353 akademik personele 2018 yılı Ekim ayında anket uygulanmıştır. Anket yönetimi ile toplanan verilerin analizinde ise SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin çözümlenebilmesi için frekans analizleri, farklılık testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Bu çalışmada sonuç olarak; akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri, yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları ve çevre duyarlılıkları ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunun yanında akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri, yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları ve çevre duyarlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Yeşil Ürün

JEL Kodu: M0, M3, M31

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.011

Atıfta bulunmak için: Korucuk, N. & Çetin, F., A. (2019). Yeşil pazarlama bağlamında yeşil ürünlere ilişkin tüketici satın alma davranışı; Kafkas Üniversitesi örneği. *KAÜİİBFD*, 10(19), 250-289.

¹ Bu makale çalışması Nazan KORUCUK yazarlığında ve Dr. Öğr. Üyesi Filiz ASLAN ÇETİN danışmanlığında yapılmış olan “Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı” konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON GREEN PRODUCTS IN THE CONTEXT OF GREEN MARKETING; KAFKAS UNIVERSITY EXAMPLE



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 12.02.2018

Accepted Date: 28.05.2019

Nazan KORUCUK
PhD Student
Kafkas University
Institute of Social Sciences
nazan3634@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
2208-0657

Ass. Prof. Dr. Filiz
ASLAN ÇETİN
Kafkas University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
filizaslan79@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
8210-799X

ABSTRACT The aim of this study was to determine the awareness of the environmental awareness of the academic staff of Kafkas University on green marketing activities and the tendency to buy green products. In this study, the current situation was tried to be used by using relational survey model. For this purpose, a questionnaire was applied to 353 academic staff working in 2017-2018 academic year in Kafkas University in October 2018. SPSS 21.0 package program was used to analyze the collected data. The validity and reliability analyzes were applied to the data collection tool. In order to analyze the research data, frequency analyzes, difference tests and correlation analyzes were performed. In this study; significant differences were found between the academicians' buying trends, green marketing activities awareness and environmental sensitivities and various demographic variables. In addition, it is concluded that academicians have a significant positive correlation between green product buying trends, green marketing activities awareness and environmental sensitivities..

Keywords: *Green Marketing, Green Consumer, Green Product*

Jel codes: *M0, M3, M31*

Scope: *Business Administration*

Type: *Research*

Cite this Paper: Korucuk, N. & Çetin, F., A. (2019). Consumer purchasing behavior on green products in the context of green marketing; Kafkas University example. *KAUJEASF*, 10(19), 250-289.

1. GİRİŞ

21. yüzyıla gelindiğinde dördüncüsü yaşanan Sanayi Devrimi ve daha fazla üretim sebebiyle doğaya verilen tahribat önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu durum özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülke vatandaşlarını rahatsız eder hale gelmiştir. Tüketicilerde gelişen çevre bilincine bazı işletmeler de tepkisiz kalmayarak ürettikleri mal ve hizmetlerde çevresel duyarlılığına önem verir hale gelmişlerdir. Tüketicilerde oluşan bu bilinç, onları çevreye karşı daha duyarlı bir hale getirmiştir. Bu süreç “yeşil pazarlama” faaliyetlerinin yayılmasına katkı sağlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, işletmeler doğa ile dost ürünleri tasarlar ve ürünün üretiminden, tüketimine kadar olan süreci yeşil pazarlama faaliyetleriyle sürdürmektedir. İşletmeler bu faaliyetleri sürdürürken aynı zamanda tüketicilerde bu eğilime destek vermektedirler. Bu tüketiciler çevreye duyarlı, doğayı kirliletmeyen, sınırlı olan kaynakları bitirmeyen, geri dönüştürülebilen ya da korunabilen “yeşil ürün” kullanımına ön ayak olmaktadır. Bu çalışma ile Kafkas Üniversitesi akademik personelinin yeşil ürünleri satın alma eğilimleri, çevreye karşı duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir ilişki aranması amaçlanmıştır.

2. TEORİK ARKA PLAN

2.1. Yeşil Pazarlama ve Yeşil Tüketici

21. yüzyıldan itibaren artan çevre duyarlılığı bilinci, işletmelerinde önemli bir misyonu haline gelmiştir. Buna dayalı olarak, üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve satış gibi bölümleri içeren işletmeler üretim sürecinde çevre dostu yöntemleri benimsemişlerdir. Yeşil pazarlama anlayışı, normal pazarlama anlayışından farklı olarak daha çok tüketicilerin güveni üzerine oluşturulmuştur. Öncelikle Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975 yılında oluşturduğu pazarlamanın çevre bilimini sağladığı faydaları ele alan “ekolojik pazarlama” isimli çalışmada ele alınan, bu konuda gündeme gelen yeşil pazarlama kavramı akademisyenler, devlet yetkilileri ve katılımcılar tarafından şöyle açıklanmıştır; “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır” (Erbaşlar, 2012, s.95).

Literatürde yeşil pazarlamaya ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Yeşil pazarlama, “müşterilerin sadece ihtiyaçlarını karşılayıp memnun etmeyle

kalmayıp, toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan pazarlama yaklaşımdan biri olan toplumsal pazarlamadan meydana gelmiştir” (Emgin&Türk, 2004, s.7). Günümüzde uzmanlar, yeşil pazarlamayı “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, sürdürülebilir şekilde belirlemek, bu ihtiyaçların ne yönde olduğunu tahmin etmek ve kapsamlı yönetim süreci” olarak açıklamıştır. Bu sebeple yeşil pazarlama “toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye verilen zararı en aza indirmek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur” şeklinde tanımlanabilmektedir (Kuduz, 2011, s.158).

Pazarlama alanında bilim insanlarının tanımladığı yeşil pazarlamanın zaman içindeki değişimi derlemiştir ve buna göre yeşil pazarlama tanımları aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Soonthonsmai, 2001; Kotler&Armstrong, 2005, s.137; Keleş, 2007, s.13);

- Ford 1993’te yeşil pazarlama kavramının en temel anahtarı, çevre için kaygılanan tüketicilerin satın almadaki kararlarını değiştirebilme ve firmaların kâr elde edebilmelerini sağlaması olarak belirtmiştir (Kuduz, 2011, s.159).
- Polonsky 1994’te yeşil pazarlamayı; “çevreye verilen zararı en aza indirecek şekilde tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, yapılabilecek her türlü değişimin oluşturulması ve kolaylaştırılması için tüm aktivitelerin yapılabilmesidir” olarak tanımlamıştır (Jain&Kaur, 2004, s.188).
- Mackoy, Calantone ve DrOge yeşil pazarlama kavramını 1995 yılında, çevreci yaklaşım ile hızlı tüketim arasındaki oluşumun temel sebebi olarak belirtmişlerdir. Yeşil pazarlamanın hızla benimsendiği 1980’lerde, çevre konusunda endişelenen tüketicilerin oluşturduğu segmentin isteklerini ve gereksinimlerini belirleyen ve onlara öncülük eden bir kavram olarak açıklanmıştır (Keleş, 2007, s. 14-15).

Yeşil tüketicinin kişisel özelliklerinden dolayı belirledikleri profilleri önem taşımaktadır. Yeşil profili; üst yaş grubundaki kadınlar için, iyi eğitilmiş, iyi bir geliri olan ve liberal bir görüşü olan bireylerden oluşmaktadır (Gilg vd., 2005, s.484). Burada anlatılan profil kavramında hem ekonomik hem de kültürel sermayeye sahip olan bireyleri anlatmaktadır. Kadınların duygusal olarak yaklaştığı çevre sorunlarında daha çok duyarlı oldukları görülmüştür (Autio&Heinonen, 2004, s.137-153; Kollmuss&Agyeman, 2002, s.239-260). Genç bireylerin yaşlı bireylere göre çevre konusunda daha duyarlı oldukları

görülmüştür (Hines vd., 1987, s.1-8). Yeşil tüketici profilinde eğitim önemli bir yere sahiptir. İnsanların eğitim düzeyleri yükseldikçe, çevresel sorunlara daha fazla önem vermeye başladıkları görülmüştür (Kollmuss&Agyeman, 2002, s.239-260).

Yeşil tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken çevreye duyarlı olmayan ürünlerden kaçınarak, yeşil hareketini gerçekleştirmek için çaba harcamaktadırlar. Bundan dolayı yeşil tüketici profilinde, tüketici üretim ve tüketime yön verirken aynı zamanda çevreye duyarlı hareketi ile sorumluluklarını yerine getirirler. Tüketicinin yeşil ürünleri satın alırken sonuçlanan beş kısımdan oluşan bir karar mekanizması bulunmaktadır. Bilgi, anlama, mükâfat, tutum ve faaliyetler şeklinde oluşan bu beş adımdan hepsi yeşil satın alma modelinde, davranışın oluşumu için gereklidir. Bu modelde bir tanesinin eksik olması tüm karar mekanizmasının işleyişinde bozulmalara sebep olmaktadır (Halford, 1990, s.38).

3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde yeşil pazarlamayı değişik açılardan ele alan yerli ve yabancı akademik çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmalar Tablo.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama ile İlgili Çalışmalar

Tarih	Yazar Adı	Yayın Adı	Bulgular ve Sonuç
1996	Schlegelmilch, B. Bohlen, G. Diamantopoulos, A.	The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures of Environmental Consciousness	Çevre bilinci yüksek olanların daha fazla yeşil ürün tükettikleri görülmüştür. Tüketicilerin çoğunluğu üreticilerin gerçekten yeşil ürün ürettikleri konusunda endişeleri vardır.
1998	Brown, J. Wahlers, R.	The Environmental Concerned Consumer: An Exploratory Study.	90’lardan sonra çevre bilinci tüketicilerde daha fazla gelişme göstermiştir. Ancak tüketiciler çevreci ürünlere ulaşma konusunda sıkıntı yaşadıkları görülmüştür. Bu çevreci ürünlere ulaşmalar bile çoğu ürünün güvenli ve çevreci olduğuna inanmıyorlar. Özellikle ürünlerin yanlış bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması bunun sebebi olarak görülmektedir

2001	Alkibay, S.	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma	Üniversite öğrencilerinin çevrenin tahrip olması ve kaynakların tükenmesi konusunda endişe duydukları görülmüştür. Ancak bunu satın alma davranışlarına yansıtmadıkları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinden oluşsan pazarın yaklaşık yarısının bilgilendirmek suretiyle yeşil ürünler için uygun bir pazar dilimi olabileceği tespit edilmiştir
2003	Çabuk, S. Nakıboğlu, B.	Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama	Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.
2007	Aslan, F.	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üni. Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Araştırma	Öğrencilerin çevreye zarar veren ürünleri satın alma ve kullanma bilinci taşıdıkları görülmüştür. Geri dönüşümlü ürünleri satın alma sırasında seçerek kaynakları bilinçli kullanma ve çevresel sorumluluk bilinci taşıma davranışları da yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.
2008	Kacur, L.	Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma	İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile personel sayıları ve öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, yaşları ve kuruluş yılları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.
2011	Kuduz, N.	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Araştırmaya katılan tüketicilerin çevreye duyarlı olmaları; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık hane geliri ve meslekleri açısından incelendiğinde çok büyük farklılıklar olmadığı görülmüştür
2012	Şua, E.	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri	Öğrencilerin "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, "Çevre

			Bilinci” ile bilim alanı, yaş ve cinsiyet arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
2013	Doğan, H. Acayıp, E. Büyükmert, A	Eğitimde Yeşil İnsan Tüketimde Yeşil Ürün: Nazilli İİBF ve Nazilli Myo Öğrencilerine Yönelik Bir Duyarlılık Analizi Çalışması	Nazilli İİBF ve MYO öğrencileri arasında yeşil ürün değeri ve satın alma davranışları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
2014	Shalını T. Shikha V.	Analysis of Green Marketing As Environment Protection Tool: A Study of Consumer of Dehradun	Dehradun tüketicilerinin demografik özellikleri ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.
2014	Armağan, E. Karatürk, E.	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Aydın ilinde Çevrecilik ve çevreye duyarlı satın alma eğilimleri demografik açıdan anlamlı bir farklılık görülmüştür.
2014	Violeta, S.	Green Behaviour of the Romanian Consumers	Romanyalı tüketicilerin yeşil ürün almaya istekli oldukları görülmüştür ancak ücret konusu onlar için çok önemlidir.
2014	Mihaela, F.	Attitudes, Opinions And Behavior of Managers on Application of Ecological Marketing In Their Business - Testing Hypotheses - Case Study: Braşov County	Braşov yöneticilerin firma yöneticilerinin %70’den fazlası uzun dönemli yeşil pazarlama stratejilerine sahip oldukları gözlemlenmiştir.
2016	Şahin, A. Meral, H. Aytop, Y.	Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği	Yeşil ürün satın alma ile cinsiyet, hane halkı gelir grubu, eğitim grupları ve hane halkı birey sayısı grubu arasında istatistikî olarak anlamlı bir bağıntı olduğu gözlemlenmiştir.

2016	Topuz, S.	Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma	Çevre sorunlarına yaklaşım ile yeşil pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
2016	Carman, L. Eddie, C.	Green Purchase Behavior of Undergraduate Studentsin Hong Kong	Hong Kong'daki mezun olan öğrencilerin yeşil pazarlamaya karşı tutumlarının yeşil satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür.
2016	Onurlubaş, E.	Factors That Affect Green Product Purchasing Behaviors of Consumers	Yeşil ürün satın alma davranışları ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
2017	Rajeev Kumar R. Rohit K.	Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour	Hindistanlı tüketiciler yeşil iletişimin artması ve güçlendirilmesi yeşil ürün bilincini geliştirdiği görülmüştür.
2017	Sert, A.	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	Öğrencilerin Cinsiyet ile ilişkili bulgulara bakıldığında, kadınların çevre duyarlılığının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu, yeşil pazarlama faaliyetlerine kadınların daha fazla katıldıkları görülmektedir.
2018	Yavuz, Y.	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerlendirme	Kollektivistlik davranışları ile eğitim arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Yeşil satın alma davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

4. AKADEMİSYENLERİN YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEŞİL ÜRÜNLERE İLİŞKİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bireylerdeki çevre hassasiyetine önem veren veya bu durumu fırsata çevirmek isteyen işletmeler çevreye duyarlı ürün geliştirme ve pazarlama

konusunda girişimlerde bulunmuşlardır. Bu çabaların sonucunda 1980’li yıllarda yeşil pazarlama ve beraberinde yeşil ürün kavramı ortaya çıkmıştır. Birçok işletme ise doğal kaynakların bilinçli tüketilmesi konusunda adımlar atmakta ve tüketicilerin çevre duyarlılıklarının ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinin artması konusunda çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmanın konusunu, eğitim anlamında toplumların üst sıralarında yer alan akademisyenlerin çevre duyarlılıklarını anlama, yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı farkındalıklarını ölçme, yeşil ürün satın alma eğilimlerin belirleme ve bu değişkenlerin ilişkisi ile akademisyenlere ait bu değerlerin çeşitli değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etme bileşenleri oluşturmaktadır.

Özellikle yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil tüketim gibi kavramların son yıllarda gittikçe öneminin artması ve ön plana çıkması sebebiyle bu araştırmanın mevcut alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan bu araştırmanın evrenini akademisyenlerin oluşturması açısından ve toplumun diğer kesimleri ile akademisyenlerin çevreye, yeşil pazarlamaya ve yeşil ürünlere bakışlarının karşılaştırılmaları ile değerlendirilebilecek olmasından dolayı da önemlidir. Araştırmanın diğer bir önemi ise, araştırma sonuçları doğrultusunda akademisyenlerin sahip oldukları çevre duyarlılıklarının, yeşil pazarlama farkındalıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimlerinin geliştirilmesinin sağlanabilmesi olarak belirtilebilir.

Bu araştırmanın temel amacı; Kafkas Üniversitesi akademik personelinin çevre duyarlılıklarının, yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarının ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinin belirlenebilmesidir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırmada da birçok araştırmada olduğu gibi birtakım sınırlılıklar vardır. Bu sınırlılıkların başında araştırmanın belli bir bölge ve örnekleme sınırlandırılması gösterilebilir. Bu sebeple araştırma sadece Kafkas Üniversitesi’nde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında görev yapan 353 akademik personele 2018 yılı Ekim ayında uygulanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuç, anketteki ifadeler ile sınırlıdır. Diğer taraftan bazı akademik personelin ankete katılmak istememesi araştırmanın bir diğer kısıtı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimler alanında araştırmacıların karşılaştıkları genel sınırlar bu araştırma için de geçerlidir. Bu araştırmada bulunun sınırlılıklar yanında bazı varsayımlar da yer almaktadır. Bu araştırmaya katılanların anketi doldurmada nesnel ve yetkin oldukları varsayılmıştır. Araştırmaya katılan akademisyenlerden elde edilen

bilgilerin doğruluğu varsayılmıştır. Araştırma örnekleminin evreni hem niceliksel hem de niteliksel anlamda temsil yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin farkındalık düzeyleri ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin farkındalık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Kafkas Üniversitesi'nde görev yapan 853 akademisyenden oluşturmaktadır. Tablo 2'de evreni oluşturan akademisyenler unvanlarına göre gösterilmektedir. Bu çalışmada %95 güvenilirlikle ve %5'lik bir hata payıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü 265 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu&Erdoğan, 2004, s.48; <https://www.surveysystem.com>, 11.08.2018). Bu çalışmada ulaşılan örneklem büyüklüğü 353'tür. Comrey ve Lee'ye (1992) göre örneklem büyüklüğünün en az 300 olması örneklem niteliğinin iyi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bazı anketlerin hatalı doldurulacağı ve geçersiz sayılacağı da ön görülerek 370 kişiye ulaşılmıştır. Hatalı ya da eksik doldurulduğu tespit edilen 17 anket değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 2. Evren ve Örneklemin Unvana Göre Dağılımı

Unvan	Evren (N)	Örneklem (n)	Temsil Oranı (%)
Profesör	67	39	58
Doçent	55	35	67
Doktor Öğretim Üyesi	294	63	22
Öğretim Görevlisi	183	93	51
Araştırma Görevlisi	254	123	49
TOPLAM	853	353	42

Tablo 2.'de de gösterildiği gibi evren 853 (Profesör = 67, Doçent = 55, Doktor Öğretim Üyesi = 294, Öğretim Görevlisi = 183, Araştırma Görevlisi = 254) ile örneklem (Profesör=39, Doçent=35, Doktor Öğretim Üyesi=63, Öğretim Görevlisi=93, Araştırma Görevlisi=123, Toplam=353) akademisyenden oluşmaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	174	49,3
	Erkek	179	50,7
	Toplam	353	100
Yaş	20 – 29	118	33,4
	30 - 39	131	37,1
	40 – 49	49	13,9
	50 +	55	15,6
	Toplam	353	100
Medeni Durum	Bekâr	108	30,6
	Evli	245	69,4
	Toplam	353	100
Aylık Ortalama Gelir	“ 5000 – 6000	175	49,6
	“ 6001 – 7000	66	18,7
	“ 7001 – 8000	47	13,3
	“ 8001 +	65	18,4
	Toplam	353	100
Akademik Unvan	Araştırma Görevlisi	123	34,8
	Öğretim Görevlisi	93	26,4
	Dr. Öğretim Üyesi	63	17,9
	Doçent	35	9,9
	Profesör	39	11,0
	Toplam	353	100
Akademik Birim	Meslek Yüksekokulu (MYO)	57	16,1
	Yüksekokul (YO)	66	18,7
	Fakülte	230	65,2
	Toplam	353	100

Örnekleme oluşturan akademisyenlerin demografik özellikleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3'te gösterildiği gibi katılımcıların %50,7'si erkek (179) iken %49,3'ü (174) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar yaş gruplarına göre dağılımları değerlendirildiğinde ise %33,4'ü (118) 20-29 yaş, %37,1'i (131) 30-39 yaş, %13,9'u (49) 40-49 yaş ve %15,6'sı (55) 50 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %30,6'sı (108) bekâr iken, %60,4'ü (245) evlilerden oluşmaktadır. Buna göre akademisyenlerin yaklaşık olarak 2/3'ünün evli olduğu söylenebilir. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımlarına bakıldığında %49,6'sı (175) 5000-6000 arası, %18,7'si (66) 6001-7000 arası, %13,3'ü (47) 7001-8000 arası, %18,4'ü (65) 8001 ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Akademik unvanları yönünden katılımcılara değerlendirildiğinde ise, %34,8'i (123) araştırma görevlisi, %26,4'ü (93) öğretim görevlisi, %17,9'u (63) Dr. öğretim üyesi, %9,9'u (35) doçent, %11,0'i (39) profesörden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların görev yaptıkları akademik birimlerine bakıldığında %16,1'i (57) meslek yüksekokulu (MYO), %18,7'si (66) yüksekokul (YO), %65,2'si (230) fakülte olarak tespit edilmiştir. Buradan da görüldüğü gibi katılımcıların yarısından fazlasının fakültelerde görev yaptığı söylenebilir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada veri toplama sürecinde anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu açıklama kısmı ile beraber 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında akademisyenlerin demografik özellikleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Birinci bölüm cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir, akademik unvan ve bağlı olduğu akademik birim ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri ile ilgili 9 ifade yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile ilgili 14 ifade yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik 14 ifade yer almaktadır. Anket doldurulması için akademisyenlere e-mail yoluyla ulaşılmıştır. Böylelikle araştırma için veri toplanırken gereksiz kâğıt kullanımından kaçınılarak doğal kaynak israfı önlenmiş ve çevreye karşı duyarlı davranılmıştır.

Ankette Beşli Likert Tipi Değerlendirme kullanılmıştır. Beşli Likert değerlendirme aralıkları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Anketi Puan Aralıkları

Seçenek Puanları	Seçeneklere Ait Puan Aralıkları	Anlamı	Aralığın Değeri
1.00	1.00-1.80	Kesinlikle Katılmıyorum	“Çok Olumsuz” puan aralığı
2.00	1.81-2.60	Katılmıyorum	“Olumsuz” puan aralığı
3.00	2.61-3.40	Kısmen Katılıyorum	“Orta” puan aralığı
4.00	3.41-4.20	Katılıyorum	“Olumlu” puan aralığı
5.00	4.21-5.00	Kesinlikle Katılıyorum	“Çok Olumlu” puan aralığı

Kaynak: Sullivan&Artino, 2013, s.541.

Beşli Likert tipi değerlendirmenin kullanıldığı araştırma anketinde Tablo 4’te gösterildiği gibi 1 ile 5 arasında numaralandırılan ifadelerin anlamları kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında değişmektedir. Aralığın değeri ise “1,00-1,80=Çok Olumsuz Puan Aralığı”, “1,81-2,60=Olumsuz Puan Aralığı”, “2,61-3,40=Orta Puan Aralığı”, “3,41-4,20=Olumlu Puan Aralığı”, “4,21-5,00=Çok Olumlu Puan Aralığı” olarak belirlenmiştir.

Veri toplama aracı yapı geçerliğinin belirlenebilmesi ve değişkenler arasındaki benzerliklerin tespit edilebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA uygulanmadan önce örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunun ve verilerin AFA’ya uygunluğunun belirlenebilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testlerinin yapılması gereklidir. Tablo 5’te görüldüğü gibi anketin tamamına ait KMO sonucunun ,887 ile Bartlett Test sonucunun 4180,702 (p=000) olması anketin AFA için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Ankete Ait Açıklayıcı Faktör Analizi-Faktör Yükleri

Madde No	İfadeler	Faktör Yükü		
		1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
2	Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim.	,847		
6	Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim.	,841		
9	Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder.	,792		
3	Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum.	,790		
7	Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum.	,768		
1	Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır.	,753		
8	Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum.	,744		
5	Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeme engel değildir.	,574		
4	Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir.	,527		
10	Dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum.		,796	
11	Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.		,787	
12	Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.		,770	
13	Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.		,661	
22	Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir		,642	
14	Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.		,602	
21	Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.		,485	
33	Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.			,712
35	İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.			,709

31	Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	,701
37	Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	,699
36	Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	,696
29	Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	,676
26	Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	,674
32	Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	,650
34	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	,641
KMO Değeri: ,887		Barlett Test Değeri: $\chi^2= 4180,702$
		p= .000
Cronbach Alpha: 0,89		
Açıklanan Varyans:	Toplam: 52,0	30,04
		13,27
		8,77

Buna göre anket 3 faktörden oluşmaktadır. 1. Faktörü oluşturan 9 madde tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimleri ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve varyansın %30,04'ünü açıklamaktadır. 2. Faktörü oluşturan 7 madde tüketicilerin çevre duyarlılıkları ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve varyansın %13,27'sini açıklamaktadır. Son olarak 3. Faktörü oluşturan 9 madde ise tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık düzeyleri ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve varyansın %8,77'sini oluşturmaktadır. Ankete ait üç faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise %52,08'dir.

Yapı geçerliğinin belirlenmesi, madde faktör yükleri ve alt boyutların belirlenmesinin ardından ölçme aracına güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Bu araştırma anketinin güvenilirliğinin hesaplanabilmesi için iki yarı test ve Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı (α) kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının (α) değerlendirilmesinde referans alınacak aralıklar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. İç Tutarlık Katsayısı Değerlendirme Aralıkları

Alt Boyutlar	Cronbach Alpha Katsayıları (α)
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimleri	,90
Çevre Duyarlılığı	,87
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık Düzeyleri	,86
Anketin Tamamı	,89

4.5.1 Frekans Analizleri

Tablo 7’de katılımcılar tarafından “Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların frekans analizleri gösterilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Kısmen Katılıyor		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		\bar{X}	SS
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır.	22	6,2	26	7,4	89	25,2	144	40,8	72	20,4	3,61	1,08
2	Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim.	24	6,8	49	13,9	113	32,0	133	37,7	34	9,6	3,29	1,05
3	Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum.	16	4,5	25	7,1	65	18,4	161	45,6	86	24,4	3,78	1,04
4	Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir.	1	0,3	10	2,8	29	8,2	155	43,9	158	44,8	4,30	1,01
5	Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeme engel değildir.	15	4,2	58	16,4	131	37,1	108	30,6	41	11,6	3,29	1,01

6	Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim.	16	4,5	49	13,9	104	29,5	135	38,2	49	13,9	3,43	1,03
7	Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum.	12	3,4	29	8,2	56	15,9	177	20,1	79	22,4	3,80	0,99
8	Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum.	7	2,0	3	0,8	49	13,9	170	48,2	124	35,1	4,13	0,83
9	Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder.	6	1,7	15	4,2	54	15,3	189	53,5	89	25,2	3,96	0,85
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu Toplam				$\bar{X} = 3,74$								SS = 0,99	

Yeşil Ürün Satın Alma Boyutuna ait ilk ifadeye “*Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır*” katılımcıların %61,2’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %13,6’sı “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %25,2’si “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,61$, $SS.=1,08$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 1. ifadesi olan “*Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır*”a karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait bir diğer ifadeye “*Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim*” katılımcıların %47,3’ü “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %20,7’si “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %32,0’si ise “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Buna göre araştırmaya katılan akademisyenlerin, ürünleri satın alırken yeşil ürün olmasına önem verdikleri görülmüştür. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,29$, $SS.=1,05$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Orta puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 2. maddesi olan “*Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim*”e karşı orta düzey bir eğilim sergiledikleri sonucuna ulaşılabilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer maddeyi “*Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum*” katılımcıların %70,0’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %11,6’sı “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %18,4’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerini büyük çoğunluğunun

bu maddeye katıldıkları görülmüştür. Bu ifadeye ait ortalama (\bar{X} =3,78, SS.=1,04) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 3. maddesi olan “*Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum*”a karşı olumlu düzey bir eğilim görüldüğü söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir*” katılımcıların %88,7’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %3,1’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %8,2’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Akademisyenlerin çoğunluğunun doğaya önem verdikleri söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama (\bar{X} =4,30, SS.=1,01) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Çok Olumlu puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 4. maddesi olan “*Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir*”e karşı üst düzey olumlu bir eğilim görüldüğü söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeye engel değildir*” katılımcıların %42,2’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %20,6’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %37,1’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama (\bar{X} =3,29, SS.=1,01) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Orta puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 5. maddesi olan “*Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeye engel değildir*”e karşı orta düzey bir eğilim görülmüştür.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim*” katılımcıların %52,1’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %18,4’ü “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %29,5’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu maddeyle birlikte akademisyenlerin yarısından fazlasının yeşil etiketli ürünlere önem verdikleri söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama (\bar{X} =3,43, SS.=1,03) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu puan*” aralığındadır. Katılımcıların anketin 6. maddesi olan “*Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim*”e karşı olumlu düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum*” katılımcıların %42,5’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %11,6’ü

“Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %15,9’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,80$, $SS.=0,99$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığındadır. Katılımcıların anketin 7. maddesi olan “Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum”a karşı olumlu düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait diğer bir ifadeyi “Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum” katılımcıların %83,3’ü “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %2,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %13,9’u “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğunun bu maddeye katıldıkları söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,13$, $SS.=0,83$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığındadır. Katılımcıların anketin 8. maddesi olan “Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum”a karşı olumlu düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma boyutuna ait son ifadeyi “Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder” katılımcıların %78,7’si “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %5,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %15,3’ü “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeyle yapılan sonuçlara göre akademisyenlerin yeşil ürün satın alırken çoğunluğunun mutlu olduğu söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,96$, $SS.=0,85$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığındadır. Katılımcıların anketin 9. maddesi olan “Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder”a karşı olumlu düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Araştırma anketi boyutlarından “Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların tümü değerlendirildiğinde ortalama ($\bar{X}=3,74$, $SS=0,99$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığında olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle akademisyenlerin yeşil ürün satın almaya karşı olumlu bir eğilim sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 8. Katılımcıların Çevre Duyarlılıkları Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	SS				
		N	%	N	%	N	%						
10	Dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum.	1	0,3	-	0,0	15	4,2	73	20,7	264	74,8	4,70	0,57
11	Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.	2	0,6	-	0,0	11	3,1	50	14,2	290	82,2	4,77	0,55
12	Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	1	0,3	-	0,0	25	7,1	71	20,1	256	72,5	4,65	0,64
13	Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.	34	9,6	21	5,9	74	21,0	56	15,9	168	47,6	3,86	1,33
14	Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.	-	0,0	-	0,0	25	7,1	150	42,5	178	50,4	4,44	0,62
15	Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.	4	1,1	8	2,3	17	4,8	127	36,0	197	55,8	4,44	0,78
16	Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.	1	0,3	-	0,0	18	5,1	104	29,5	230	65,2	4,60	0,61
Çevre Duyarlılığı Boyutu Toplam		$\bar{X} = 4,50$						SS = 0,73					

Tablo 8’de katılımcıların “Çevre Duyarlılığı Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların frekans analizleri gösterilmektedir. Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait ilk ifadeyi “Dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum” katılımcıların %95,5’i “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %0,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %4,2’si “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Akademisyenlerin

büyük çoğunluğunun “*Dünyada canlı türlerinin tükenmesi ile ilgili bilgi sahibi olduğu söylenebilir*” şeklinde yorumlanabilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,70$, $SS.=0,57$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Çok Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 10. ifadesi olan “*Dünyada canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum*”a karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır*” katılımcıların %96,4’ü “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %0,6’sı “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %3,1’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir çoğunluğunun çevre sorunlarının kaynağının insan olduğunu düşündüğü şeklinde yorum yapılabilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,77$, $SS.=0,55$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Çok Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 11. ifadesi olan “*Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır*”a karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir*” katılımcıların %92,6’sı “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %0,3’ü “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %7,1’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenleri çoğunluğu Türkiye’deki çevre kirliliğini önleyici tedbirleri yeterli bulmamaktadır. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,65$, $SS.=0,64$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Çok Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 12. ifadesi olan “*Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir*”a karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım*” katılımcıların %63,5’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %15,5’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %21,0’i “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,86$, $SS.=1,33$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 13. ifadesi olan “*Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım*”a karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım” katılımcıların %92,9’u “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %0,0’i “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %7,1’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaya önem verdikleri söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,44$, $SS.=0,62$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Çok Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 14. ifadesi olan “Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım” a karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir” katılımcıların %91,8’i “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %3,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %4,8’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,44$, $SS.=0,78$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Çok Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 15. ifadesi olan “Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir” e karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Çevre Duyarlılığı Boyutuna ait son ifadeyi “Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir” katılımcıların %94,7’si “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %0,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %5,1’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük çoğunluğu bu ifadeyi desteklemektedirler. Bu sonuç ile akademisyenlerin çevre problemlerinin başında gelen küresel ısınmanın sebepleri hakkında bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,60$, $SS.=0,61$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Çok Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 16. ifadesi olan “Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir” e karşı çok olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Araştırma anketi boyutlarından “Çevre Duyarlılığı Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların tümü değerlendirildiğinde ortalama ($\bar{X}=4,50$, $SS.=0,73$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Çok Olumlu Puan” aralığında olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle akademisyenlerin çevre duyarlılığına karşı üst düzey olumlu bir eğilim sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 9. Katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	Katılma Derecesi	Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Kısmen Katılıyor		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		\bar{X}	SS
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
17	Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	3	0,8	28	7,9	121	34,3	134	38,0	67	19,0	3,66	0,90
18	Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	3	0,8	8	2,3	61	17,3	184	52,1	97	27,5	4,03	0,78
19	Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	41	11,6	108	30,6	119	33,7	51	14,4	34	9,6	2,80	1,12
20	Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	31	8,8	90	25,5	127	36,0	63	17,8	42	11,9	2,99	1,12
21	Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	13	3,7	45	12,7	108	30,6	117	33,1	70	19,8	3,53	1,06
22	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	19	5,4	23	6,5	121	34,3	144	40,8	46	13,0	3,50	0,98
23	İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	1	0,3	6	1,7	49	13,9	205	58,1	92	26,1	4,08	0,70
24	Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	2	0,6	20	5,7	61	17,3	205	58,1	65	18,4	3,89	0,79
25	Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	6	1,7	50	14,2	131	37,1	113	32,0	53	15,0	3,45	0,97
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu Toplam				$\bar{X} = 3,55$				SS = 0,94					

Tablo 9’da katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait maddelere verilen cevapların frekans analizleri gösterilmektedir. Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait ilk ifadeyi “*Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem*” katılımcıların %57,7’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %8,7’si “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %34,3’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu sonuç araştırmaya katılan akademisyenlerin yarısından fazlasının satın aldığı ürünlerin ambalajları konusunda dikkatli davrandığını ve gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmediğini göstermektedir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,66$, $SS.=0,90$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketininin 17. ifadesi olan “*Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem*”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer ifadeyi “*Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim*” katılımcıların %79,6’sı “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %3,1’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %17,3’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,03$, $SS.=0,78$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketininin 18. ifadesi olan “*Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim*”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim*” katılımcıların %24,0 “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %42,2’i “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %33,7’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu sonuç araştırmaya katılan akademisyenlerin az bir kısmının deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ettiğini göstermektedir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=2,80$, $SS.=1,12$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Orta Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketininin 19. ifadesi olan “*Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim*”e karşı orta düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer ifadeyi “*Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın*

almam” katılımcıların %29,7’si “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %34,3’ü “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %36,0’ı “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=2,99$, $SS.=1,12$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Orta Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 20. ifadesi olan “*Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam*” a karşı orta düzey bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim*” katılımcıların %52,9’u “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %16,4’ü “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %30,6’ı “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,53$, $SS.=1,06$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 21. ifadesi olan “*Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim*”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer bir ifadeyi “*Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım*” katılımcıların %53,8’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %11,9’u “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %34,3’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğunun çevre dostu ürünlere alternatifine kıyasla daha fazla ödemeye razı oldukları söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,50$, $SS=0,98$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu Puan*” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 22. ifadesi olan “*Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım*”a karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer ifadeyi “*İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim*” katılımcıların %84,2’i “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değerlendirirken %2,0’u “*Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum*” ile %13,9’ü “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=4,08$, $SS.=0,70$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “*Olumlu*

Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 23. ifadesi olan “İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait diğer ifadeyi “Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim” katılımcıların %76,5’i “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %6,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile % 17,3’ü “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}=3,89$, $SS.=0,79$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 24. ifadesi olan “Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutuna ait son ifadeyi “Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim” katılımcıların %47,0’ı “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirirken %15,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” ile %37,1’i “Kısmen Katılıyorum” şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin bir kısmının alışveriş yaparken doğaya dost malzemeleri tercih ettikleri söylenebilir. Bu ifadeye ait ortalama ($\bar{X}= 3,45$, $SS.=0,97$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu Puan” aralığındadır. Buna göre katılımcıların araştırma anketinin 25. ifadesi olan “Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim”e karşı olumlu bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Araştırma anketi boyutlarından “Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu”na ait maddelere verilen cevapların tümü değerlendirildiğinde ortalama ($\bar{X}=3,55$, $SS.=0,94$) değer Tablo 4 Araştırma Anketi Puan Aralıklarına göre “Olumlu puan” aralığında olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle akademisyenlerin Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık düzeyine karşı olumlu bir eğilim sergiledikleri görülmüştür.

4.5.7. Farklılık Testleri

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara ait bağımsız değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir, akademik unvan ve akademik birim) ile

araştırma anketine ait alt boyutlar (Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu, Çevre Duyarlılığı Boyutu, Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu) arasında yapılan farklılık testlerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Akademisyenlerin Cinsiyetleri ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Toplam	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	Kadın	174	200,63	34910,00	11461,00	-4.30	.000*
	Erkek	179	154,03	27571,00			
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Kadın	174	203,90	35478,00	10893,00	-4.93	.000*
	Erkek	179	150,85	27003,00			
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	Kadın	174	181,77	31627,50	14569,50	-.96	.336
	Erkek	179	171,35	30500,50			

Tablo 10'da akademisyenlerin cinsiyetleri ile anket alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre akademisyenlerin cinsiyetleri ile Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu (YPFFB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [($U_{YPFFB} = 14569.50$, $z = -.96$, $p = .336$)]. Ancak erkek akademisyenler (Sıra Ort.=150,85) ile kadın akademisyenlerin (Sıra Ort.=203,90) Çevre Duyarlılığı Boyutunda (ÇDB) kadın akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu söylenebilir [($U_{ÇDB} = 10893.00$, $z = -4.93$, $p = .000$)]. Benzer şekilde erkek akademisyenler (Sıra Ort.=200,63) ile kadın (Sıra Ort.=154,03) Yeşil Ürün Satın Alma Boyutunda (YÜSB) kadın akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılabilir [($U_{YÜSB} = 11461.00$, $z = -4.30$, $p = .000$)].

Tablo 11. Akademisyenlerin Medeni Durumları ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Toplam	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	Evli	245	181,38	44438,00	12157,00	-1,22	,223
	Bekâr	108	167,06	18043,00			
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Evli	245	174,54	42762,00	12627,00	-,69	,491
	Bekâr	108	182,58	19719,00			
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	Evli	245	186,29	45454,00	10788,00	-2,72	,007*
	Bekâr	108	154,39	16674,00			

Tablo 11’de akademisyenlerin medeni durumları ile anket alt boyutları arasında olabilecek farklılıklar değerlendirilmiştir. Tablo 11’de yer alan Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre; akademisyenlerin medeni durumları ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB) ile Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [($U_{YÜSB}=12157.00$, $z=-1.22$, $p=.223$), ($U_{ÇDB}=12627.00$, $z=-.69$, $p=.491$)]. Ancak evli akademisyenler (Sıra Ort.=186,29) ile bekâr akademisyenlerin (Sıra Ort.=154,39) Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutunda (YPFFB) evli akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu söylenebilir [($U_{YPFFB}=10788.00$, $z=-2.72$, $p=.007$)].

Tablo 12. Akademisyenlerin Yaş Grupları ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	N	Sıra Ortalama	S.d.	X ²	p	Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	1. 20 - 29	118	171,35	3	3,26	,353	-
	2. 30 – 39	131	170,11				
	3. 40 – 49	49	193,29				
	4. 50+	55	191,02				
Çevre Duyarlılığı Boyutu	1. 20 - 29	118	183,30	3	2,24	,524	-
	2. 30 – 39	131	181,05				
	3. 40 – 49	49	162,59				
	4. 50+	55	166,66				
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	1. 20 - 29	118	157,14	3	7,14	,048*	3>1
	2. 30 – 39	131	181,39				
	3. 40 – 49	49	195,46				
	4. 50+	55	187,54				

Tablo 12’de akademisyenlerin yaş grupları ile anket alt boyutları arasında olabilecek farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; akademisyenlerin yaş grupları ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB) ve Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [(X_{2(3)YÜSB}=3,26, p>,05); (X_{2(3)ÇDB}=2,24 p>,05)]. Ancak akademisyenlerin yaş grupları ile Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutunda (YPFFB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [(X_{2(3)YPFFB}=7,14, p<,05)]. Farklılıkların hangi grup lehine olduğunun tespit edilebilmesi için grup çiftlerine sırasıyla Mann Whitney U testi uygulanmış ve oluşabilecek Tip 1 hataların kontrol edilebilmesi amacıyla alfa değerlerine Bonferroni düzenlemesi yapılmıştır. Pallant’a (2017) göre, Bonferroni düzenlemesi yapabilmek için .05 olan alfa değeri kullanılacak test sayısına bölünmeli ve ulaşılabilecek değere göre anlamlılık düzeyi test edilmelidir. Bu durumda akademisyenlerin yaş grupları 4 grup olduğu için 6 Mann Whitney

U testi yapılmıştır. Böylelikle Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ulaşılan yeni anlamlılık değeri $(0.05/6) = 0.008$ olarak belirlenmiştir. Yeni alfa değeri dikkate alındığında; Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutunda 20-29 yaş akademisyen grubu (Sıra Ort.=157.14) ile 40-49 yaş akademisyen grubu (Sıra Ort.=195.46) arasında 40-49 yaş akademisyen grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Akademisyenlerin Aylık Ortalama Gelirleri ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Ortalama Gelir	N	Sıra Ortalama	S.d.	X ²	p	Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	1. " 5000 – 6000	17 5	173,55	3	2,49	,478	-
	2. " 6001 – 7000	66	166,50				
	3. " 7001 – 8000	47	192,73				
	4. " 8001+	65	185,56				
Çevre Duyarlılığı Boyutu	1. " 5000 – 6000	17 5	165,06	3	14,33	,002*	3>1, 3>4
	2. " 6001 – 7000	66	198,88				
	3. " 7001 – 8000	47	215,38				
	4. " 8001+	65	159,17				
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	1. " 5000 – 6000	17 5	176,19	3	,64	,888	-
	2. " 6001 – 7000	66	173,09				
	3. " 7001 – 8000	47	171,13				
	4. " 8001+	65	184,80				

Tablo 13'te akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri ile anket alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenebilmesi için Kruskal Wallis test sonuçları gösterilmektedir. Buna göre; akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri

ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB) ve Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu (YPFFB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [($X^2_{(3)YÜSB}=2,49$, $p>,05$); ($X^2_{(3)YDFFB}=,64$ $p>,05$)]. Ancak akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri ile Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir [($X^2_{(3)YPFFB}=14,33$, $p<,05$)]. Farklılıkların hangi grup lehine olduğunun tespit edilebilmesi için grup çiftlerine sırasıyla Mann Whitney U testi uygulanmış ve oluşabilecek Tip 1 hataların kontrol edilebilmesi amacıyla alfa değerlerine Bonferroni düzenlemesi yapılmıştır. Pallant'a (2017) göre, Bonferroni düzenlemesi yapabilmek için .05 olan alfa değeri kullanılacak test sayısına bölünmeli ve ulaşılabilecek değere göre anlamlılık düzeyi test edilmelidir. Bu durumda akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri 4 grup olduğu için 6 Mann Whitney U testi yapılmıştır. Böylelikle Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ulaşılan yeni anlamlılık değeri $(0.05/6) = 0.008$ olarak belirlenmiştir. Yeni alfa değeri dikkate alındığında; aylık ortalama gelirleri "5000–6000" (Sıra Ort. = 165,06) olan ve "8001+" (Sıra Ort.=159,17) akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile "7001–8000" (Sıra Ort.=215,38) olan akademisyenlerin çevre duyarlılıkları arasında "7001–8000" aylık ortalama gelire sahip akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Akademisyenlerin Akademik Unvanları ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Akademik Unvan	N	Sıra Ortalama	S.d.	X ²	p	Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	1. Araştırma Görevlisi	123	167,20				
	2. Öğretim Görevlisi	93	168,98				
	3. Dr. Öğretim Üyesi	63	187,83	4	4,58	,334	-
	4. Doçent	35	191,43				
	5. Profesör	39	196,59				

Çevre Duyarlılığı Boyutu	1. Araştırma Görevlisi	123	153,81				
	2. Öğretim Görevlisi	93	180,89				
	3. Dr. Öğretim Üyesi	63	173,29	4	2,49	,047*	4>1
	4. Doçent	35	197,66				
	5. Profesör	39	180,35				
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	1. Araştırma Görevlisi	123	150,78				
	2. Öğretim Görevlisi	93	185,01				
	3. Dr. Öğretim Üyesi	63	177,65	4	5,18	,042*	5>1
	4. Doçent	35	188,16				
	5. Profesör	39	198,67				

Tablo 14’te akademisyenlerin unvanları ile anket alt boyutları arasında olabilecek farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; akademisyenlerin unvanları ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır [$(X^2_{(4)YÜSB}=4,58, p>,05)$]. Ancak akademisyenlerin unvanları ile Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) ve Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir [$(X^2_{(4)ÇDB}=2,49, p<,05)$; $X^2_{(4)YPFFB}=5,18, p<,05)$]. Farklılıkların hangi grup lehine olduğunun tespit edilebilmesi için grup çiftlerine sırasıyla Mann Whitney U testi uygulanmış ve oluşabilecek Tip 1 hataların kontrol edilebilmesi amacıyla alfa değerlerine Bonferroni düzenlemesi yapılmıştır. Pallant’a (2017) göre, Bonferroni düzenlemesi yapabilmek için .05 olan alfa değeri kullanılacak test sayısına bölünmeli ve ulaşılabilecek değere göre anlamlılık düzeyi test edilmelidir. Bu durumda akademisyenlerin unvanları 5 grup olduğu için 10 Mann Whitney U testi yapılmıştır. Böylelikle Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ulaşılan yeni

anlamlılık değeri (0.05/10) = 0.005 olarak belirlenmiştir. Yeni alfa değeri dikkate alındığında; akademik unvanı “araştırma görevlisi” (Sıra Ort.=153,81) olan akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile akademik unvanı “doçent” (Sıra Ort.=197,66) olanlar arasında “doçent” unvanlı akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılabilir. Diğer taraftan akademik unvanı “araştırma görevlisi” (Sıra Ort.=150,78) olan akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları ile akademik unvanı “profesör” (Sıra Ort.=198,67) olanlar arasında “profesör” unvanlı akademisyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Akademisyenlerin Akademik Birimleri ile Anket Alt Boyutlarına İlişkin Puanların Karşılaştırılmasına Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Akademik Birim	N	Sıra Ortalama	Sd.	X ²	p	Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	1. Meslek Yüksekokulu (MYO)	57	166,78	2	,75	,687	-
	2. Yüksekokul (YO)	66	176,14				
	3. Fakülte	230	179,78				
Çevre Duyarlılığı Boyutu	1. Meslek Yüksekokulu (MYO)	57	171,45	2	,59	,745	-
	2. Yüksekokul (YO)	66	184,86				
	3. Fakülte	230	176,12				
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	1. Meslek Yüksekokulu (MYO)	57	194,68	2	3,9	,146	-
	2. Yüksekokul (YO)	66	187,35				
	3. Fakülte	230	168,93				

Tablo 15’te akademisyenlerin görev yaptıkları akademik birimleri ile anket alt boyutları arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; akademisyenlerin akademik birimleri ile Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu (YÜSB), Çevre Duyarlılığı Boyutu (ÇDB) ve

Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır [($X^2_{(2)YÜSB}=,75$, $p>,05$); ($X^2_{(2)ÇDB}=,59$ $p>,05$); ($X^2_{(2)YPFFB}=3,9$, $p>,05$)].

4.5.8. Korelasyon Analizi

Araştırma anketi alt boyutları arasında bulunan ilişkinin belirlenebilmesi ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi için araştırma verilerine korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında ilişkinin belirlenebilmesi için parametrik testlerde kullanılan Pearson Korelasyon Katsayısı (r) yerine Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı (rs) kullanılmıştır. Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı (rs) -1 ile +1 arasında bir değer alır. $-1 \leq rs < -0,7$ olması durumunda değişkenler arasında kuvvetli negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. $-0,7 \leq rs < -0,3$ değeri değişkenler arasında orta düzeyde negatif yönlü ilişkiyi ifade ederken $-0,3 \leq rs < 0$ değeri değişkenler arasında zayıf düzeyde negatif yönlü bir ilişkiyi ifade etmektedir. $0 < rs \leq 0,3$ değeri değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu anlamına gelirken, $0,3 < rs \leq 0,7$ değeri değişkenler arası pozitif yönlü orta düzeyde, $0,7 < rs \leq 1$ değeri ise değişkenler arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz&Şahin, 2015, s.256). Değişkenler üzerinde gerçekleştirilen korelasyon analizi Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Alt Boyutlara Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	Çevre Duyarlılığı Boyutu	Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	
Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu	Spearman's rho Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	n	353		
Çevre Duyarlılığı Boyutu	Spearman's rho Correlation	,255*	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	n	353	353	
Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu	Spearman's rho Correlation	,471*	,221*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	n	353	353	353

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

Tablo 16'ya göre akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri, çevre duyarlılıkları ve yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı (r_s) hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda; akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r_s = 255$, $n = 353$, $p < .01$). Akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r_s = 471$, $n = 353$, $p < .01$). Son olarak ise, akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($r_s = 221$, $n = 353$, $p < .01$).

5. SONUÇ

Araştırmaya katılan akademisyenlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, erkeklerin oranı ile kadınların oranı birbirine yakın olduğu; ancak erkeklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında çoğunluğun 30-39 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Akademisyenlerin medeni durumları incelendiğinde ise %69,4'ü gibi büyük çoğunluğu evlilerden oluşmaktadır. Aylık ortalama gelirleri açısından bakıldığında ise yarısından fazlasının “7000 ve altı” bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Akademik unvanları incelendiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasının araştırma görevlisi ve öğretim görevlisinden oluştuğu görülmektedir. Akademisyenlerin akademik birimlerine bakıldığında ise yaklaşık üçte ikisinin fakültelerde görev yaptığı söylenebilir. Özetle akademisyenlerin çoğunluğunun evli, “7000 ve altı” gelirse sahip, fakültelerde görevli, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisinden oluştuğu sonucuna varılabilir.

Ankete ait alt boyutlarda (Yeşil Ürün Satın Alma Boyutu, Çevre Duyarlılığı Boyutu ile Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık Boyutu) akademisyenlerin ifadelerine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Yeşil ürün satın alma boyutuna ait görüşler genel olarak “olumlu” puan aralığındadır. Bu sonuçlara bakıldığında, araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğunun yeşil ürün hakkında bilgi sahibi oldukları ve yeşil ürün kullanımına önem verdikleri söylenebilir. Akademisyenlerin çevre duyarlılığı boyutuna ilişkin görüşleri ise genel olarak “çok olumlu” puan aralığındadır. Bu durumda akademisyenlerin çevreye karşı oldukça duyarlı oldukları, çevreye verilen zararın kaynaklarının neler olabileceğinin ve çevreye verilen zararın nasıl en aza indirilebileceğinin farkında oldukları söylenebilir. Araştırmanın yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutunda ise akademisyenlere ait görüşler “olumlu” puan aralığındadır. Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları konusunda oldukça bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Anketi oluşturan üç boyutun (Yeşil Ürün Satın Alma, Çevre Duyarlılığı ile Yeşil Pazarlama Faaliyeti Farkındalık) akademisyenler tarafından değerlendirilmesi sonuçları genel itibarıyla “olumlu ve çok olumlu” puan aralığında olduğu söylenebilir. Bu duruma göre ankete katılan akademisyenlerin yeşil ürün satın alarak hem çevreye duyarlı oldukları hem de yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalık sahibi oldukları söylenebilir.

Akademisyenlerin cinsiyetleri ile anket alt boyutları arasında anlamlı bir

fark olup olmadığı incelendiğinde ise; yeşil ürün satın alma boyutu ve çevre duyarlılığı boyutunda anlamlı bir fark bulunurken, yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kadın akademisyenlerin yeşil ürün satın alma ve çevre duyarlılığı boyutunda erkek akademisyenlere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Benzer bulgulara, Karatürk (2014), Sert (2017) ve Şahin, vd. (2016) tarafından yapılan araştırmalarda da rastlanmıştır. Bu araştırmalarda cinsiyet ile yeşil ürün satın alma ve çevre duyarlılığı boyutu arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ancak Shalini ve Shikha'nın (2014) araştırmasında ise, yeşil ürün satın alma boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Akademisyenlerin medeni durumları ile anket alt boyutları arasında olabilecek farklılıklar değerlendirildiğinde ise; yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunurken, yeşil ürün satın alma ve çevre duyarlılığı boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Evli akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarının bekâr akademisyenlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer bulgulara, Onurlubaş'ın (2016) yapmış olduğu araştırmada rastlanırken, Kuduz'un (2011) çalışmasında medeni durum ile yeşil pazarlama faaliyeti arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır.

Akademisyenlerin yaşları ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunurken; yeşil ürün satın alma boyutu ve çevre duyarlılığı boyutu ile yaşları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Akademisyenlerden 40–49 yaş grubunun, 20–29 yaş grubuna göre yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıklarının daha yüksek oldukları söylenebilir. Benzer bulgulara Kuduz'un (2011) çalışmasında rastlanırken; Kacur'un (2008) çalışmasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırma anketine katılan akademisyenlerin aylık ortalama gelirleri ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanırken; yeşil ürün satın alma boyutu ve yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu arasında anlamlı bir farka rastlanamamıştır. Bu sonuçlara bakıldığında “7001–8000” aylık gelire sahip akademisyenlerin, “5000–6000” ve “8001+” aylık gelire sahip olanlara göre çevreye karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir. Benzer bulgulara Şua'nın (2012) araştırmasında rastlanmış; çevre duyarlılığı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Akademisyenlerin unvanları ile anket alt boyutları arasında olabilecek

farklılıklar değerlendirildiğinde ise; akademik unvan ile çevre duyarlılığı boyutu ve yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu arasında anlamlı bir farka rastlanırken; akademik unvan ile yeşil ürün satın alma boyutu arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Akademisyenlerin çevre duyarlılığı boyutunda doçentlerin, araştırma görevlilerine göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu değerlendirildiğinde ise profesörlerin, araştırma görevlilerine göre daha fazla duyarlı oldukları gözlemlenebilir.

Ankete katılan akademisyenlerin görev yaptıkları akademik birimleri ile anket alt boyutları incelendiğinde ile yeşil ürün satın alma boyutu, çevre duyarlılığı boyutu ve yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanamamıştır. Araştırma alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, akademisyenlerin çevreye duyarlı oldukları için yeşil ürün satın aldıkları söylenebilir. Akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları arttıkça yeşil ürün satın alma eğilimlerinde de artış olduğu söylenebilir. Son olarak; akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bunun sonucunda çevreye karşı duyarlı olan akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Çalışma sonucunda; bu araştırma kapsamında geliştirilmiş olan “*H₁: Akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*”, “*H₂: Akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili farkındalık düzeyleri ile yeşil ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*”, “*H₃: Akademisyenlerin çevre duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili farkındalık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır*” araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Bu çalışma Kafkas Üniversitesindeki akademisyenlere uygulanmış olup, konu ile ilgili gelecek çalışmaların diğer illerdeki üniversitelerin akademisyenlerini de kapsayacak şekilde yapılması faydalı olacaktır.

6. KAYNAKÇA

- Autio, M. ve Heinonen V. (2004). *To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent finish society*. Young, 12(2): 137-153.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). *Yeşil pazarlama (Green marketing)*. Mevzuat Dergisi, 7(78): 10.
- Erbaşlar, G. (2012). *Yeşil pazarlama/ Green marketing*. Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2): 95.
- Gilg, A., Barr S. ve Ford N. (2005). *Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer*. Futures, 37: 481-504.
- Gök, A. ve Türk M. (2011). *Perakendeci işletmelerde çevreyi koruma bilinci üzerine bir araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (2): 125-152.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halford, G. (1990). *Human decision making about environmental change*. Australia: The Human Dimension,
- Hines, J.M. Hungerford H.R. ve Tomera A.N. (1987). *Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis*. The Journal of Environmental Education, 18(2): 1-8.
- <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> [Erişim Tarihi: 30.05.2018].
- Jain, S. K. ve Kaur, G. (2004). *Green marketing: an attitudinal and behavioural analysis of Indian consumer*. Global Business Review, 5(87): 187-205.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kollmuss, A. ve Agyeman J. (2002). *Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?*. Environmental Education Research, 8(3): 239-260.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (6th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma klavuzu SPSS ile adım adım veri analizi*. (Çev. Sibel Balcı, Berat Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Soonthonsmai, V. (2001). *Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among thai consumers: an application of the theory of reasoned action*. PhD Thesis, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Sullivan, G. M. ve Artino, A. R. (2013). *Analyzing and interpreting data from likert-type scales*. Journal of Graduate Medical Education, 5(4): 541-542.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. E. (2003). *Sanayi işletmeleri açısından çevre ve yeşil pazarlama (green marketing)*. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

TAM ZAMANLI ÜRETİM SİSTEMİNİN ÜRETİM GİDERLERİNE ETKİSİ: ÇAY İŞLETMESİ ÖRNEĞİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 09.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 23.05.2018

Mustafa SAVCI
Dr. Öğr. Üyesi
Recep Tayyip Erdoğan
Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
mustafa.savci@erdogan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-0794-
9804

ÖZ | Günümüzde rekabetin küresel boyutta olması, üretim giderlerinin her geçen gün artması ve talepte görülen düşme, işletmelerin kaynaklarını daha etkin kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk tam zamanlı üretim sisteminin önemini artırmaktadır. Tam zamanlı üretim sistemi, talebe göre üretilecek ürünlerin gerektiği yer ve zamanda, istenilen kalitede üretilmesini öngören modern bir sistemdir. Tam zamanlı üretim sisteminin temel felsefesi, verimsizliği ortadan kaldırarak giderleri optimal düzeye çekmektir. Çay işletmelerinde üretim giderlerinin önemli bir kısmı direkt ilk madde ve malzeme giderinden oluşmaktadır. Bu çalışmada tam zamanlı üretim sisteminin direkt ilk madde ve malzeme giderine etkisi kamuya ait bir çay işletmesinde incelenmiştir. İnceleme sonucunda tam zamanlı üretim sisteminin çay işletmesinde uygulanması, direkt ilk madde malzeme giderinin azaltılmasında olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında çay işletmelerine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın akademik çalışmalara öncülük yapacağı kanaatindeyiz.

Anahtar Kelimeler: Tam Zamanlı Üretim Sistemi,
Üretim Giderleri, Gider Azaltımı

JEL Kodu: D24, L23, M21

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.012

Atıfta bulunmak için: Savcı, M. (2019). Tam zamanlı üretim sisteminin üretim giderlerine etkisi: çay işletmesi örneği. *KAÜİBFD*, 10(19), 290-309.

THE INFLUENCE JUST-IN-TIME PRODUCTION SYSTEM ON THE PRODUCTION COSTS: AN EXAMPLE OF A TEA FIRM



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 09.02.2018 Accepted Date: 23.05.2018

Mustafa SAVCI
Asst. Prof. Dr.
Recep Tayyip Erdogan
University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
mustafa.savci@erdogan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
0794-9804

ABSTRACT | The factors such as the harsh global competition, continuing rise in the production costs and fall in demand have been forcing firms to use their sources more efficiently. This enhances the importance of the just-in-time production system. Just-in-time production system is a modern production system basing on the production of the requested items whenever and wherever they are needed by carrying the quality demanded. The main philosophy behind this production system is to ensure the optimization of the costs by eliminating the inefficiencies. The vast majority of the costs in the tea sector are composing of the direct raw material. This study examines the influence of just-in-time production system on the direct raw material cost by taking a publicly owned tea firm as an example. The study concludes that the use of just-in-time production system in the tea firm has made a positive influence on the minimization of the direct raw material cost. Based on the findings, some recommendations have been improved for tea firms. In addition, we believe that this study will open new path for next academic studies.

Keywords: *Just-In- Time Production System, Production Costs, Cost Minimization*

Jel codes: *D24, L23, M21*
Scope: *Business administration*
Type: *Research*

Cite this Paper: Savci, M. (2019). The influence just-in-time production system on the production costs: an example of a tea firm. *KAUJEASF*, 10(19), 290-309.

1. GİRİŞ

Son yıllarda ekonomik ve teknolojik alanda üretimde verimliliği ve performansı artıracak düzeyde önemli gelişmeler ve değişimler olmuştur. Bu değişim ve gelişim beraberinde tüketici talep ve isteklerinin de daha verimli bir şekilde karşılanması noktasında işletmelere esneklik sağlamaktadır. Bunun sonuçları; ölçek ekonomisinden kapsam ekonomisine geçiş, yığın üretimden birim üretime odaklanması, çeşidin çok olması, kalite ve müşteri memnuniyetinin ön plana çıkması, katılımcı işletmecilik anlayışının etkin olması şeklinde sıralanabilir (Acar, 2003, s.7). Bu gelişmeler ve değişimler küresel rekabet ortamında da etkisini göstermiştir. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için kaynaklarını etkin kullanmaları, üretimi düşük maliyet ve arzulanan kalite ile üretmekten başka alternatifi kalmamıştır. Bu zorunluluk Tam Zamanlı Üretim (TZÜ) sistemini ortaya çıkarmıştır (Karcıoğlu, 2000. s.125).

TZÜ sistemi fikri, 1940'lı yıllarda Taiichi Ohno tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiştir. Daha sonra 1973 yılındaki petrol krizine bir tepki olarak, çoğu Japon İşletmeleri tarafından kullanılmıştır. Japon İşletmelerinin başarılı olmaları batılı ülkelerde yankı bulmuş ve sisteme olan ilgiyi artırmıştır. Bu sistem, talepteki gecikmeleri en aza indirmek, maliyetleri en düşük seviyeye çekmek, kaynakları etkin kullanmak için, insan ve tesis üzerine odaklanmaktadır. Bu sistemin başarılı olması: Çalışanların katılımı, üretimin talebe göre planlanması ve verimsizliklerin ortadan kaldırılarak maksimum çıktı elde edilmesine bağlıdır (Kootana, Babu & Talari, 2013, ss.7-25).

Bu çalışmanın amacı; TZÜ sistemini açıklayarak, sistemin üretim giderlerinin bir unsuru olan direkt ilk madde ve malzeme giderine etkisini belirtmektir. Çalışmada çay işletmelerinde üretim giderlerinin önemli kısmını oluşturan direkt ilk madde ve malzeme gider kaynaklarına ve aynı zaman da bu giderlerin nasıl etkili biçimde azaltılabileceğine odaklanılmıştır. İşçilik ve genel üretim giderlerinden kısaca bahsedilmiş, TZÜ sisteminin bu giderlere etkisi kapsam dışı tutulmuştur. Çalışmada öncelikle TZÜ sisteminin tanımı, amacı ve felsefesi açıklanacak, daha sonra üretim giderlerini oluşturan unsurlar üzerinde durulacaktır. Son olarak da, TZÜ sisteminin direkt ilk madde ve malzeme giderine etkisi kamuya ait bir çay işletmesinde incelenecektir.

2. TAM ZAMANLI ÜRETİM SİSTEMİNİN TANIMI VE AMACI

İlgili yazın incelendiğinde TZÜ sistemi ile ilgili farklı tanımların

yapıldığı görülmektedir. Bunlardan birkaçı şöyle sıralanabilir;

TZÜ sistemi, satabilmek amacıyla, gerektiği zaman, gerektiği kadar mamulü üretebilen üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Yükçü, 1999, s.790). Aynı zamanda TZÜ, bir maliyet ve stok kontrol sistemidir (Özkan & Esmeray, 2002, s.129); ayrıca üretime değer katmayan bekleme kaybı, işlem kaybı, stok kaybı vb. yok etmek amacıyla ortaya çıkan bir yönetim felsefesidir (Drury, 1994, s.437). Yamak'a göre ise TZÜ (Yamak, 2001, s.295), tüketicilerin istediği ürünü, istenilen yer, zaman ve miktarda üretmektir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi TZÜ sistemi, sıfır stok ve sıfır israf için, gerekli birimlerin gerektiği yer, zaman, miktar ve kalitede üretilmesini sağlayan modern bir sistemdir.

TZÜ sisteminin iki temel amacı vardır. Bunlar sıfır stok ve sıfır israftır (Hacırüstemoğlu & Şakrak, 2002, s. 67). Bu iki amaç aynı zamanda işletmede kaynakların etkin kullanımını sağlayarak gereksiz kaynak kullanımını engeller. TZÜ sisteminin iki temel amaca ulaşmak için aşağıda belirtilen amaçlara da odaklanmalıdır. Bunlar (Emre, 1995, s.3);

- Tasarımdan başlamak üzere ekonomik üretimi hedeflenmek
- Talebe göre üretim programlarını planlamak
- Üretim akışını kolaylaştırmak
- Çalışanların katılımının sağlamak
- Bürokrasiyi azaltmak
- Üretim kayıplarını azaltmak
- Stokları azaltmak
- Bütün alanlarda sürekli iyileştirme ve gelişmeyi sağlamaktır.

3.TAM ZAMANLI ÜRETİM SİSTEMİNİN FELSEFESİ

TZÜ sisteminin felsefesinin temelinde, üretimin her aşamasında israfın önlenmesi ve maliyetlerin azaltılması hedefi vardır (Acar, 1995, ss.4-8). Bunun için tüm işletme faaliyetlerin basitleştirilmesi ve kolaylaştırılması gerekir (Hacırüstemoğlu ve Şakrak, 2002, s.74). Ayrıca hedefe ulaşabilmek için işletme faaliyetlerini değer yaratan ve değer yaratmayan faaliyetler diye sınıflandırılmalıdır. Her zaman arzulanan kalite hedefi gözetilerek değer yaratan faaliyetlerin etkinliği artırılmalı, müşterilerin istek ve talepleri göz önünde bulundurularak tekil yığın üretim yapılmalıdır. Ayrıca, sürekli iyileştirme-geliştirme ile değer yaratmayan faaliyetlerin etkisi azaltılmalı, mümkünse yok edilmelidir (Drury, 1994, s.437). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi TZÜ felsefesi hedefine ulaşmak için aşağıda belirtilen dört konuya dikkat etmek

gerekir. Bunlar (Hacırüstemoğlu & Şakrak, 2002, s.66):

- Değer yaratan faaliyetlerin etkinliğini artırmak
- Değer yaratmayan aktiviteleri elemek
- Sürekli iyileştirme yapmak
- Arzulanan kaliteye ulaşmak

3.1.Değer Yaratan Faaliyetlerin Etkinliğini Artırmak

Değer yaratan faaliyetler, mal veya hizmetin tasarım aşamasından başlayıp, satış sonrası hizmetlere kadar üretilen mal veya hizmetin değerini artıran faaliyetlerdir. Bu faaliyetler müşterinin satın aldığı mal ve hizmeti algılaması sonucu ortaya çıkar. Değer yaratan faaliyetler sonucunda müşteri, üretilen mal veya hizmeti uygun maliyet ile satın aldığına veya ödediği ücret fazla olsa bile satın aldığı mal ve hizmetin farklılık taşıdığına inanır (Ülgen & Mirze, 2010, s.122)

Değer yaratan faaliyetler, işletmelerin şimdiki ve gelecekte ihtiyaç duyduğu müşteri memnuniyetine katkı sağlayacak faaliyetlerdir. Bu tip faaliyetlerde esas olan unsur müşteriye sağlanan katkı düzeyinin, katlandığı maliyet düzeyinden daha fazla olması beklenir (Şakrak, 1997, s.82).

Bir işletmede değer yaratan faaliyetlerin genel özellikleri yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurularak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Savcı, 2012, s.39):

- Değer yaratan faaliyetler, mal veya hizmetin tasarım aşamasından başlayıp satış sonrası süreçleri de içine alan geniş ve vazgeçilemez faaliyetleri ifade eder.
- Değer yaratan faaliyetler sonucu girdi olarak kullanılan malzemeler üretim sürecinde şekil değiştirerek geliştirilir ve özellik katılır.
- Değer yaratan faaliyetlerin ortadan kaldırılması imkânsızdır.
- Bir faaliyetin değer yaratan faaliyet olabilmesinin bir koşulu da tüketicinin ürüne ödemeye razı olduğu tutar ile uyumlu olma düzeyinin artırılması ile mümkün görünmektedir.
- Müşteri için değer yaratan faaliyetten söz edebilmek için, müşterinin beklentisinin üzerinde gerçekleşen bir fayda ile sonuçlanması durumunda mümkün olabilir.

İşletmelerde değer yaratan faaliyetler, temel faaliyetler ve destek faaliyetleri olarak iki grupta incelenecektir.

İşletmede değer yaratan temel faaliyetler; mal ve hizmetlerin fiziksel olarak üretilmesi ve bunların müşterilere teslim edilmesiyle ilgili gelir sağlayan

faaliyetlerdir(Ülgen & Mirze, 2010, s.121).

Bu faaliyetleri yerine getirmenin işletmeye bir maliyeti vardır. Ancak bu faaliyetlerden beklenen, üretilecek mal ve hizmete değer katması ve elde edilen değer de kesinlikle maliyetlerden daha fazla olmasıdır.

Temel faaliyetler, işletmenin mal ve hizmet üretilip müşterilere sunulması için gerekli temel görevlerle ilgili olup, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Porter, 1988, ss.39-40).

- İçerik Yönelik Lojistik,
- Üretim Faaliyetleri,
- Dışerik Yönelik Lojistik,
- Pazarlama ve Satış,
- Servis Müşteri Hizmetleridir.

Destek faaliyetleri, işletmenin temel faaliyetlerine destek vererek temel faaliyetlerin daha fazla etkili olmasını ve değer yaratmasını sağlarlar.

Destek faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralanabilirler (Porter, 1988, ss.40-43).

- Altyapı tedarik faaliyetleri,
- İnsan kaynakları yönetimi faaliyetleri,
- Teknoloji geliştirme faaliyetleri,
- İşletmenin yönetsel altyapı faaliyetleri,

3.2. Değer Yaratmayan Aktiviteleri Eleme

Değer yaratmayan faaliyetler, maliyet artışına neden olan gereksiz faaliyetlerdir. Bu faaliyetler Tam Zamanında Üretim felsefesine göre israftır ve ortadan kaldırılmalıdır (Drury, 2005, s.448). Ohno' ya göre yedi israf türü vardır. Bunlar (Ohno, 1988, ss.19-20):

- Ürün/ Süreç kayıpları
- İhtiyaçtan fazla üretim
- İşlenmeyi ve tüketilmeyi bekleyen parça stokları
- İşlem kaybı
- Bekleme kaybı
- Taşıma kaybı
- Hareket kaybı olarak sınıflandırılabilir.

Değer yaratmayan faaliyetlerin, saptanması, analizi ve ortadan kaldırılması gereksiz ve etkin olmayan faaliyetler üzerinde yoğunlaşmayı gerektirir (Şakrak, 1997, s.34). Bu faaliyetlerin yok edilmesi; israfın ortadan

kaldırılması ve maliyetlerin azaltımı ile doğrudan ilişkilidir. İsrafın ortadan kaldırılması ise, çıktıya doğrudan değer katmayan tüm faaliyetlerin en düşük seviyelere indirilmesi anlamındadır (Hacırüstemoğlu & Şakrak, 2002, s.67). TZÜ sistemi katma değer yaratmayan unsurların ortadan kaldırılması, kayıpların azaltılması ve arzulanan kaliteli üretim için faydalı bir modeldir (Vargün, 2009, s.262).

3.3. Sürekli İyileştirme Yapmak

Sürekli iyileştirme (Kaizen), işletme faaliyetlerinde küçük iyileştirmelerin sürekliliğini ifade eder. Sürekli iyileştirmede, iyileştirme bir hedeftir. Bu hedefe ulaşmada sorumluluk, en üst kademedeki yöneticiden, en alt kademedeki işçiye kadar sürekli olarak tüm çalışanlarıdır. Çalışanların küçük fakat sürekli çabaları ile zaman içinde maliyetlerin önemli ölçüde düşürülmesi sağlanır (Erden, 2004, s.161). Sürekli iyileştirme, mevcut üretim sistemlerinin etkinliğini geliştirmeye yönelik faaliyetleri ön plana çıkararak israfın önlenmesi ve maliyetlerin düşürülmesini amaçlar (Yükçü,1999, s.356).

Sürekli iyileştirme işletmeleri hatasız, standartlara uygun ürünlerin üretilmesine olanak sağlar. Hatalar üretim esnasında, dağıtım esnasında ve müşteri ile temas esnasında ortaya çıkabilir. Bu hatalar, hem kâr kaybı hem de müşteri kaybına yol açtığı için sürekli iyileştirmelerle, bu hataların önüne kolay ve etkin bir şekilde geçebilmek mümkün görünmektedir.

3.4. Arzulanan Kaliteye Ulaşmak

Arzulanan kaliteye ulaşmak TZÜ sisteminde önemli bir konudur. Bu konu için Toplam Kalite Kontrolü (TKK) sisteminin uygulanması gerekir. TKK'nın temelini, hammadde ve malzeme ile birlikte üretimde firenin ve ıskartanın olmaması oluşturur. Kalite kontrolünün ham madenin tedarikinden başlayıp üretim boyunca devam ettirilmesi gerekir. İşletmede çalışan herkes kaliteli üretim yapmaktan sorumludur (Us, 2017, s.23).

TZÜ sisteminin uygulanabilmesi için TKK yaklaşımı benimsenmelidir. Çünkü TKK'da amaç kalitenin geliştirilmesi ve kalite güvenliğinin sağlanmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmek, müşteri memnuniyetini artıracak ve maliyetlerin düşmesine katkı sağlayacaktır.

Hangi rekabetçi piyasada bulunursa bulunsun işletmeler için kalite göz önünde bulundurulmalıdır. Rekabetçi piyasalarda ortaya çıkabilecek rekabet karşısında firmalar, kalite düzeyini koruyucu kalkan olarak kullanmaktadırlar.

4.TAM ZAMANLI ÜRETİM SİSTEMİNDE ÜRETİM GİDERLERİ

Üretim giderleri, işletmenin üretim fonksiyonu ile ilgili katlanılan, üretilen mamul ya da hizmetlere yüklenen giderlerdir (Altuğ, 2001, s.90). Üretim giderleri, mal ve hizmet üreten işletmeler için çok önemlidir. Çünkü bu giderler, işletmenin esas faaliyet konusu olan mal ve hizmetlerin üretiminde tüketilen üretim faktörlerinin değeridir. Üretim giderleri, üretime yüklenme açısından direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerinin toplamından oluşur. Bu durumda üretim gider unsurları;

- Direkt ilk madde ve malzeme giderleri,
- Direkt işçilik giderleri,
- Genel üretim giderleri diye üçe ayrılır.

Üretim gideri unsurlarından direkt işçilik ve genel üretim giderleri, direkt ilk madde ve malzemeleri mamullere dönüştürür. Bu nedenle bu iki giderin toplamı dönüşüm (Şekillendirme) gideri olarak adlandırılır (Küçüksavaş, 2010, s.627).

4.1.Direkt İlk Madde Ve Malzeme Gideri

Direkt ilk madde ve malzemeler, esas üretim gider yerleri ile ilgili olan ve üretim işlemi sırasında doğrudan doğruya mamul bünyesine giren ve onun özünü oluşturan ve ne kadar kullanıldığı rahatlıkla izlenebilen ekonomik nitelikteki maddelerdir. Bu maddeler fiziksel ve kimyasal değişikliklere uğrayarak mamulün temel bünyesinde kullanılmış olurlar.

Üretimde kullanılan ya da tüketilen ilk madde ve malzemelerin parasal tutarlarına “ilk madde ve malzeme gideri” denir. Bu giderler, satın alma, depolama, üretimde kullanma ve satış aşamaları gibi birçok işletme faaliyetine dayanırlar (Altuğ, 2001, s.93). Direkt ilk madde ve malzeme giderlerinin özellikleri şöyle sıralanabilir (Haftacı, 2009, s.84).

- Üretilen ürünün bünyesine katılıp, ürünün temel yapısını oluşturması,
- Hangi ürün ya da hangi ürün grubu için ne kadar kullanıldığının doğruca belirlenebilmesi,
- Ne kadar malzeme kullanıldığının hesaplanmasının ekonomik bakımdan anlamlı, teknik bakımdan olanaklı olması gerekir.

Direkt ilk madde ve malzeme giderleri üretimle doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkinin daha da anlamlı olması için ilk madde ve malzemenin satın alınmasından, depolama, üretim ve satışına kadar malzeme kontrolüne dikkat edilmelidir. Çünkü ilk madde ve malzemenin satın alınmasından üretime gönderilmesine

kadar olan aşamalar, üretim giderleri açısından önemlidir. İlk madde ve malzemelere, gideri doğru hesaplama ve gider kontrolü açısından bakıldığında gider kontrolünün esasları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lucey, 1993, s.24):

- Uygun kalite ve özellikteki malzeme sadece gerektiğinde ve uygun bir şekilde satın alınmalıdır.
- Alıcı seçiminde kalite, fiyat ve teslimat dengesi göz önünde bulundurulmalıdır.
- Malzemeler uygun şekilde alınmalı ve denetlenmelidir.
- Uygun depolama olanakları sağlanmalı ve stok seviyesi fiziksel şekilde düzenli olarak kontrol edilmelidir.
- Üretimde kullanılan direkt ilk madde ve malzemeler için uygun bir bedel temel alınmalıdır.
- Üretim ve üretim dışı alanlarda kullanılan direkt olmayan malzemelerde doğru maliyet yerlerine uygun bir şekilde yönlendirilmelidir.
- Her aşamada malzeme kontrolü iyi tasarlanmalı ve efektif kılınmalıdır.
- Gerekli stok miktarı iyi organize edilmelidir.

4.2.Direkt İşçilik Gideri

Direkt işçilik, hammaddeye şekil veren mamul veya hizmet üretiminde kullanılan ve üretime doğrudan yüklenebilen işçiliklerdir. Direkt işçilik gideri, mamul ve hizmetlerin üretiminde doğrudan doğruya çalışılıp, üretime doğrudan yüklenebilen ve işletmenin ana maliyet yerlerinde oluşan, zihin gücü, beden gücü, ya da el ustalığı ile ilgili ekonomik özverilerin toplamıdır (Haftacı, 2009, s.120).

İşçiliğin direkt işçilik sayılabilmesi için (Akdoğan, 1994, s.291):

- Esas üretim gider yerinde çalışan işçilere ait olması,
- Üretilen mamul veya mamul grubuna doğrudan doğruya yüklenebilmesi gerekir.

Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, esas üretim yerlerinde çalışan işçilerin:

- Esas (Normal) ücretleri,
- Fazla çalışma ücretinin normal kısmı,
- Üretim primleri direkt işçilik sayılmaktadır.

Bir işçilik giderinin, direkt olarak belirlenmesinde üç aşamalı bir yaklaşım gereklidir. Bunlar (Şakrak, 2002, s.45):

- İş görenin faaliyetleri ile üretim çıktıları arasında direkt ilişkinin bulunması,

- Direkt ilişki bulunmakla birlikte, aynı zamanda direkt olarak izlenebilmesi, dolayısıyla da üretim çıktılarına doğrudan yüklenerek hesaplanabilmesi,
- İşçilik giderinin üretim çıktılarına direkt olarak yüklenmesi ve izlenmesinin ekonomik olmasıdır.

4.3.Genel Üretim Gideri

Direkt ilk madde ve malzeme ve direkt işçilik gideri dışında kalan üretim ile ilgili tüm değer kullanımlarına genel üretim gideri denir. Bu giderler ile üretilen mal ve hizmet arasında ancak dolaylı olarak ilişki kurulabilmekte ve üretilen birimlere de dolaylı olarak yüklenebilmektedir. Genel üretim giderleri gider çeşitleri olarak izlenir (Lazol, 2002, s.102).

Genel üretim giderlerinin kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bunlar (Bursal & Ercan, 1994, s.159):

- Genel üretim giderleri ile mamuller arasında endirekt bir ilişki vardır.
- Genel üretim giderleri birbirleri ile ilişkisi olmayan birçok maliyetin birleşmesi ile oluşur.
- Bu giderlerin bir kısmı sabit, bir kısmı değişken, bir kısmı da karma (yarı sabit, yarı değişken) giderlerdir. Dolayısı ile bu giderlerin üretim miktarına göre gösterdikleri ilişkilerde farklılıklar vardır.
- Genel üretim giderlerinin bir kısmı zaman içinde düzensiz bir gelişme gösterirler. Bazı aylar çok bazı aylar ise az olurlar.
- Genel üretim giderlerinin bir kısmının kesin tutarı ancak yıl sonunda belli olabilir.

Genel üretim gider türleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Haftacı, 2009, s.145).

A. Malzeme Maliyeti İçinde Yer Alan Bazı Genel Üretim Giderleri,

- Yardımcı maddeler,
- Yakıt malzemesi,
- Yedek parçalar,
- Ambalaj malzemesi,
- Diğer işletme malzemeleri.

B. İşçilik Maliyeti İçinde Yer Alan Bazı Genel Üretim Giderleri,

- Boş geçen zaman karşılığı ödenen ücretler,
- İzin, tatil ve ikramiye ödemeleri,
- Kıdem tazminatları,
- SSK işveren payı,

C. Dışardan Sağlanan Fayda Ve Hizmetler,

- Bakım-onarım,
- Enerji,
- Vergi resim ve harçlar,
- Sigorta.

D. Sermaye Giderleri İçinde Yer Alan Genel Üretim Giderleri,

- Amortisman,
- Faiz giderleri.

5.TAM ZAMANLI ÜRETİM SİSTEMİNİN KAMUYA AİT BİR ÇAY İŞLETMESİNDE İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİNE ETKİSİ

Bu bölümde incelenen işletme hakkında genel bir bilgi verilmiş, üretim giderlerinden bahsedilmiş ve TZÜ Sisteminin direkt ilk madde ve malzeme giderine etkisi açıklanmıştır.

5.1. İşletme Hakkında Genel Açıklama

İşletme kamuya ait bir işletme olup Rize ilinde faaliyet göstermektedir. İşletmenin toplam arazisi 24 bin 288 metrekare olup bunu 14 bin metrekaresi kapalı alandan oluşmaktadır. Günlük 165 ton yaş çay üretim kapasitesine sahiptir. İşletmenin günlük kuru çay üretim kapasitesi yaklaşık 33 ton civarındadır. Üretim süresi yılda ortalama 120 gündür. Fabrikada toplam 198 kişi günde üç vardiya halinde 24 saat çalışılmaktadır. İşletmenin yaş çay yaprağından kuru çay elde etme oranı (randımanı) %17-23 arasında değişmektedir.

İşletme 26 alım yeri ve 15 alım ekibine sahiptir. Alım ekibi çay eksper ve alım yeri işçisi olmak üzere 2 kişiden oluşmaktadır. İşletmenin 3 sürgün boyunca yaş çay yaprağı aldığı 2857 müstahsili vardır.

5.2. İşletmenin Üretim Giderleri

İşletmenin üretim gider unsurları tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu tablo incelendiğinde işletmenin üretim giderlerinin %75’inin direkt ilk madde ve malzeme giderleri, %9’unun direkt işçilik giderleri ve %16’sının genel üretim giderlerinden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca 2016 yılı için 1 kg kuru çay üretim gideri tahmini 13,42 TL olarak görülmektedir.

Tablo 1. İşletmenin 2016 Yılına Ait Tahmini Üretim Gider Unsurları

GİDER ÇEŞİTLERİ	GİDERLERİN			
	ADI	Ayrıntısı	Tümü	Payı (%)
D.İLK MAD. VE MALZ.			27.639.496,90	75
Yaş Çay Ürünü	24.992.514,50			
Alım Yeri İşçiliği	1.257.626,56			
Alım Yeri Kirası	35,75			
Yaş Çay Nakliyesi	971.887,34			
Kiralık Vasıta	5.505,50			
Yükleme Bedeli	411.927,25			
TOPLAM I	27.639.496,90			
DİREKT İŞÇİLİK			3.498.478,08	9
Esas İşçilik	3.498.478,08			
TOPLAM II	3.498.478,08			
G.ÜRETİM. GİDERİ			5.933.474,06	16
Endirekt Malzeme	314.421,53			
Endirekt İşçilik	1.541.574,36			
Memur Ücret ve Giderleri	896.958,92			
Dış. Sağl. Fayda Hizmetler	2.755.138,17			
Çeşitli Giderler	35.301,59			
Vergi Resim ve Harçlar	53.316,38			
Amortisman ve Tük. Payları	336.763,11			
TOPLAM III	5.933.474,06			
ÜRETİM GİDERLERİ TOPLAMI (TL)			37.071.449,04	100
İ+II+III				
ÜRETİM MİKTARI (KG)			2.762.497,36	
BİRİM MALİYET (TL/KG)			13,42	

5.2.1 Direkt İlk Madde ve Malzeme Gideri

Bu gider, ürünün bünyesine doğrudan doğruya giren, teknik ve ekonomik değeri çok kolay bir şekilde tespit edilebilen giderlerdir. Bu giderler, yaş çay, alım yerinin kirası ve işçiliği ile yaş çayın alım yerinden yüklenmesi ve fabrikaya

(üretim merkezine) taşınması için katlanılan giderlerinin toplamından oluşur (Savcı, 2012, s.130).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, direkt ilk madde ve malzeme giderleri ile ilgili gider oluşumunu etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir.

- Yaş çay yaprağı,
- Yaş çay yaprağı alım yeri kirası ve işçiliği,
- Yaş çay yaprağının yüklenmesi ve fabrikaya taşınması.

Yaş Çay Yaprığı

Yaş çay yaprağı, kuru çayın maliyetini ve kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Yaş çay yaprağı zirai bir üründür. Bu nedenle de ürünün mevsimselliğine bağlı olarak kontrol edilmesi mümkün olmamaktadır.

Yaş Çay Yaprığı Alım Yeri Kirası ve İşçiliği

Alım yeri, yaş çay yaprağının müstahsilden satın alındığı yerdir. Bu yerin seçimi önemlidir. Bu yer yaş çay yaprağının satın alınması, fabrikaya götürülmesine uygun bir yer olmalıdır. Alım yeri, satın alınacak yaş çay yaprağının standartlara uygun olup olmadığının belirlenmesine uygun olmalı, gerekli araç-gereç ve teknik eleman tarafından donatılmalıdır. Alım yerlerinde, yaş çay yaprağını satın alma standartlarına uygunluğunu kontrol edecek teknik elamanlar ile yaş çay yaprağının fabrikaya taşınması için yükleme ve boşaltmayı yapacak yeterli eleman bulundurulmalıdır.

Yaş Çay Yaprığının Yüklenmesi Fabrikaya Taşınması

Yaş çayların çay alım yerlerinden en kısa zamanda üretim alanına ulaştırılması gerekir. Bu yapılırken en uygun taşıma aracı tercih edilmelidir. Taşıma esnasında hammadde kayıpları yaşanmaktadır. Bunun için taşıma sırasında çay yapraklarının üstü uygun bir örtü ile kapatılmalıdır.

5.2.2.Direkt İşçilik Gideri

Bu gider, kuru çay üretimi gider yerleri ile ilgili olup, doğrudan doğruya üretime yüklenebilen ve ürünü oluşturan, şeklini, yapısını ve durumunu değiştiren değer kullanımıdır. Çay işletmelerinde direkt işçilik, yaş çay yaprağının işlenerek kuru çaya dönüştürülmesi ile ilgilidir (Savcı, 2012, s.136).

5.2.3.Genel Üretim Gideri

Bu gider, direkt ilk madde ve malzeme gideri ile direkt işçilik gideri dışındaki tüm değer kullanımlarını ifade eder. Bu değer kullanımları, üretilen kuru çaya doğrudan doğruya yüklenemeyen değer kullanımlarıdır (Savcı, 2012,

s.138).

Örnek işletmedeki genel üretim gideri aşağıdaki kalemlerden oluşmaktadır.

- Endirekt malzeme
- Endirekt işçilik
- Memur ücret ve giderleri
- Dışardan sağlanan fayda ve hizmetler
- Çeşitli giderler
- Vergi resim harçlar
- Amortisman ve tükenme payları.

5.3.Tam Zamanlı Üretim Sisteminin Direkt İlk Madde ve Malzeme Giderine Etkisi

Çay işletmelerinde TZÜ sisteminin direkt ilk madde ve malzeme giderlerine etkisi; direkt ilk madde ve malzemenin tedarik-satın alma, içe yönelik lojistik ve satın alınan malzemenin üretim sürecinde kullanılması ile ilgilidir. Belirtilen bu süreçlerde direkt ilk madde ve malzeme giderinin etkisinin doğru belirlenebilmesi gerekir. Bunun için direkt ilk madde ve malzeme giderine etki edecek unsurları belirlemek gerekir. Bunlar (Akbaş, 2008, s.68):

- Üretim için gerekli altyapının hazır olması,
- Üretim için gerekli girdilerin satın alınması,
- Satın alınan girdilerin kalitesi,
- Satın alınan bu malzemenin; taşıma ve stoklanması,
- Satın alınan malzemenin zaman ve yer faydası,
- Satın alınan malzemenin randımanı,
- Üretim süresi ve esnekliği,
- Direkt ilk madde ve malzeme birim maliyetleri,

Direkt ilk madde ve malzemenin bir anlam ifade edebilmesi için üretim altyapısının hazır olması gerekir. Bundan sonraki işlem üretim altyapısına uygun direkt malzemenin tedarik edilmesi- satın alınmasıdır. Burada satın alma faaliyetinin gerçekleştiği çay alım yerlerinde alımı gerçekleştirecek elamanlara önemli görevler düşmektedir. Yaş çay alımı yapılırken, Yaş Çay Yaprağının TS 3225 standardına uygun olmasına özen gösterilmesi gerekir. Bu standarda göre, çay bitkisinin üzerindeki genç sürgünlerin ucunda gelişen tepe tomurcuğu ile bu tomurcuğun altındaki taze ve körpe birinci ve ikinci yapraklardan oluşan, lif vermeyen ve usulüne uygun olarak toplanan filizlerden oluşan (TSE, 1978) çayın alınmasına özen gösterilip gerekli kontrollerin yapılması gerekir. Bu iki tam yaprak ve bir tepe tomurcuğundan oluşan çay sürgününe iki buçuk yaprak denir.

Çay alımında kesinlikle iki buçuk yaprak kuralına dikkat edilerek kaliteli yaş çay yaprağının satın alınması gerekir. Yaş çayın iki buçuk yaprak kuralına uyularak elle veya çay makası ile toplanması, yaş çay ocağının yaşı, budama ve sürgün dönemleri yaş çayın kalitesi üzerinde etkilidir. Hatta çay alımı tarladan kontrol edilerek yapılırsa daha anlamlı olur. Yaş çay yaprağı satın alınırken yukarıda belirtilen standarttaki kurala uyulmadığı gözlenmiştir.

Sektördeki bazı işletmelerin yaş çay yaprağını satın alırken, belirlenen fiyatın altında alma ve daha uzun vadede bedelini ödeme girişimleri yaş çay yaprağındaki standartlara uyulmasını zorlaştırmaktadır. Sektörde büyük çapta kuru çay üretim yapan işletmeler hariç diğer küçük çapta kuru çay üreten çoğu işletmenin belli bir satın alma politikaları yoktur. Bunlar kapasitelerinin üzerinde yaş çay almaktadırlar. Bu da kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Dolayısı ile bu durum da direkt malzeme giderlerini olumsuz etkilemektedir.

Çay sektöründeki yaş çay alım ve üretim faaliyetlerini disiplin altına almak için 2000 yılından itibaren programlı yaş çay alımına başlanmıştır. 2013 yılından itibaren yaş çay yaprağı alımında Randevulu Alım Sistemi uygulanmıştır. Bu sistem TZÜ sistemine uygun olup, geleneksel çay alım sistemine göre daha avantajlıdır. Randevulu Yaş Çay Alım Sistemi'nin Geleneksel Yaş Çay Alım Sistemi ile karşılaştırılması Tablo 2 de görülmektedir.

Tablo 2. Geleneksel ve Randevulu Yaş Çay Alım Sistemlerinin Karşılaştırılması

Geleneksel Çay Alım Sistemi	Randevulu Çay Alım Sistemi
Arz-Talep dengesi sağlanamamaktadır.	Arz-Talep dengesi sağlanmaktadır.
Disiplin eksiği vardır.	Disiplin hâkimdir.
Yaş çay yaprağında bekletilmeden kaynaklı bozulma ve israf çoktur.	Yaş çay yaprağında bekletilmeler az yaşandığı için bozulma ve israf azdır.
Çay alım yerlerinde üretici yığılması vardır.	Çay alım yerlerinde üretici yığılması yoktur.
Kalite konusunda problemler yaşanmaktadır.	Kalite konusunda daha az problemler yaşanmaktadır.
Finansman problemleri yaşanmaktadır.	Finansman problemleri daha az yaşanmaktadır.
Tedarik sürecinde sorunlar yaşanmaktadır.	Tedarik sürecinde iyileşmeler yaşanmaktadır.

Kaynak:(Us, 2017, s.105)

Tablodan da görülebileceği gibi Randevulu Çay Alım Sistemi; çay alım yerlerinde yaş çay yaprağı üreticilerinin boş yere beklemelerini ve çay eksperleri ile yaşanabilecek olası tartışmaları önlemiştir. Ayrıca çay alım yerlerinde israfa neden olan düzensiz yaş çay yaprağı alımını da ortadan kaldırmış, arz-talep dengesini sağlayarak kaliteli kuru çay üretimine katkı sağlayabilmiştir.

Çay işletmelerinde, yaş çay yaprağı alım yerleri ve yaş çay yaprağının kuru çay üretim merkezine (fabrikaya) taşınmasına özel önem vermek gerekir. Alım yerleri izlendiğinde yaş çay yapraklarının düzensiz bir şekilde toplandığı görülmekte ve bu durum da yaş çay yaprağının erken fermantasyona başlamasına neden olmaktadır. Ayrıca yaş çay yaprağının %2'si kadarının gerek alım yerinde bekletilirken, gerekse taşıma araçlarına yüklenirken ve taşınırken yerlere dökülerek zayi olduğu gözlenmiştir. Bu zayıta direkt ilk madde ve malzeme giderlerini olumsuz etkilemektedir. Çay işletmelerinde standartlara uygun direkt ilk madde ve malzeme satın alınması, alım yeri ve taşınmasında gösterilen özen olumlu etkisini kuru çay üretiminde gösterecektir. Üretim giderlerinde tasarruf yapılması sağlanacak, üretim süresi kısalacak ve yaş çay yaprağından kuru çay elde etme oranı olan randımanda artış sağlayacaktır.

Özetle ifade etmek gerekirse çay işletmelerinde TZÜ sisteminin kullanılması direkt ilk madde ve malzeme giderlerine aşağıda belirtilen olumlu etki yapacaktır. Bunlar:

- Standartlara uygun yaş çay yaprağını gerektiği zaman ve gerektiği kadar satın almak direkt ilk madde ve malzeme giderini azaltacaktır. Şöyle ki standart dışı iki buçuk yaprak kuralına uyulmadan yaş çay yaprağı alındığı zaman hiçbir değeri olmayan otlara, çay çöplerine boşuna para ödenecek, buda direkt malzeme giderlerinin artmasına sebep olacaktır. Araştırmanın yapıldığı çay fabrikasının yöneticileri ile yapılan mülakatlar ve bu fabrikaya bağlı çay alım yerlerinde yapılan gözlemler sonucunda standartlara uygun yaş çay yaprağı satın alımı yapılması durumunda %5-10 arası tasarruf yapılabileceği öngörülmüştür. Bunun için hem yaş çay yaprağı alımı yapan elamanlara hem de müstahsilere önemli görevler düşmektedir.
- Uygun sayıda ve yerde çay alım merkezleri oluşturulması direkt ilk madde ve malzeme giderlerinin azalması yönünde olumlu katkı sağlayacaktır. Birbirine çok yakın alım yeri merkezlerinin birleştirilerek alım yeri sayısının düşülmesi de mümkündür. Bu durum alım yeri kirası ve işçiliğini düşürmenin yanında, taşıma giderlerinin de düşmesini sağlayacaktır.

- Yaş çay yaprağının gerek alım yerlerinde standartlara uygun bir şekilde saklanması, gerekse taşınırken gerekli özenin gösterilmesi yaklaşık %2 oranında yaş çay yaprağının zayi olmasını engellemiş olacaktır.
- Standartlara uygun yaş çay yaprağı satın alınması, üretim kayıplarının özellikle artık firelerin azalmasını sağlayacaktır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere çay işletmelerinde TZÜ sisteminin kullanılması direkt ilk madde ve malzeme giderlerinde %10-15 oranında tasarruf yapılmasına imkân sağlamaktadır. Örnek işletmenin direkt ilk madde ve malzeme giderleri göz önüne alındığında %10-15'lik direkt ilk madde ve malzeme giderinde tasarrufun rekabet ortamında işletmenin üretim giderlerini önemli oranda azalttığı söylenebilir.

6.SONUÇ

Küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısı, tüketicilerin istediği mal ve hizmeti üretebilme, kaynaklarını iyi kullanma, israfı ortadan kaldırma, maliyetlerini planlama, kontrol ve azaltma ile sınırlı kalmayıp işletme genelinde kâr sağlamayı sürekli kılacak tüm etkinliklere bağlıdır. Bunun için işletmede değer yaratmayan tüm etkinlikler azaltılmalı, mümkünse yok edilmelidir. Değer yaratan faaliyetlerin ise etkinliği artırılmalıdır. TZÜ Sistemi ihtiyaç duyulan mal ve hizmeti gerektiği kadar gerektiği yer ve zamanda sifıra yakın stokla israfları ortadan kaldırarak değer yaratmayı amaçlayan bir sistemdir.

TZÜ Sisteminin çay işletmelerinde kullanılması üretim giderlerine olumlu etki yapacaktır. Bu olumlu etki özellikle direkt ilk madde ve malzeme giderinde kendini göstermektedir. Etkinin daha fazla olabilmesi için direkt ilk madde ve malzeme satın alınmasında Randevulu Çay Alım Sistemini kullanmak olumlu sonuçlar verecektir. Ayrıca yaş çay ile ilgili dikkat ve özenin çay bahçesinden başlatılması gerekir. Çay bahçesinin standartlara uygun bir şekilde hazırlanması için, çayın ekilme aşamasından, bakım, budama ve hasat aşamasına kadar standartlara uyulması gerekir. Satın alma bölümü elemanlarının çay bahçelerini ve yaş çay yaprağı hasat sürecini incelemeli ve müstahsillerle uyumlu bir şekilde çalışmaları gerekir. Satın alma bölümü etkin bir satın alma politikası oluşturmalı ve bundan asla taviz vermemelidir.

Çay sektöründe direkt ilk madde ve malzeme giderinde tasarruf yapılabilmesi için yaş çay yaprağı üreten müstahsillerle kuru çay üreten işletmeler arasında bir kümelenmenin olması gerekir. Eğer müstahsiller kümelenmeye katılır ise direkt ilk madde ve malzeme ile ilgili değer oluşumu

olumlu etkilenecektir. Çünkü müstahsillerin kümelenmeye katılmaları demek, onların iş ortağı olmaları ve bilinçlenmeleri demektir. Müstahsillerin kümelenmeye katılması kuru çay üreten işletmeler ile tedarikçiler (müstahsiller) arasında ortak bir üretim ve satın alma politikasının oluşturulmasını sağlayacaktır. Bunun sonucunda da üretimdeki sorunlar aşılanacak, kalite ve verimliliğin artmasına katkı sağlanacaktır.

Çay bitkisi bölgenin ekonomik can damarı olmasına rağmen bölge insanı çaya gerekli ilgiyi göstermemekte ve gün geçtikçe de bu ilgi azalmaktadır. Müstahsillerin kuru çay üreten işletmelerle ilgili bir güven ve iletişim problemi de olduğu gözlenmektedir. Bu durumun ortak eğitim programları ve bilgilendirmeler ile aşılması gerekir. Bu eğitim programları çay ile ilgili teknik bilgileri de içermelidir.

Satın alma politikasına uygun çay alındıktan sonra bunların en kısa zamanda üretim hattına ulaştırılması gerekmektedir. Bu durum içe yönelik lojistik faaliyetler ile ilgilidir. Yapılan gözlemler sonucu çay alım yerlerinin uygun yerlerde oluşturulmaması ve zamanında yaş çay yaprağının üretim hattına ulaştırılmaması normal olan %2-4 lük fireyi %10-12'ye çıkarmaktadır. Bu çok büyük bir ekonomik kayıptır. Bunun için kesinlikle anormal fireye fırsat vermemek gerekir. Anormal fireleri önlemek veya ortadan kaldırmak ancak standartlara uygun hasat ve satın alma politikasına uyularak sağlanabilir. Bunda da müstahsillerin desteği göz ardı edilmemelidir.

Özetle Çay işletmelerinde TZÜ Sistemini kullanmak yalnızca direkt ilk madde ve malzeme giderlerini olumlu etkilemekle kalmayacak, kaliteli yaş çay yaprağının satın alınması (direkt malzeme) ve zamanında kuru çay üretim merkezine (fabrikaya) taşınması israfları da ortadan kaldıracaktır. Aynı zamanda, üretim sürecini de olumlu etkileyecek direkt işçilik ve genel üretim giderlerinde (enerjide) bir azalma sağlayacaktır. Bu sayede daha kaliteli ve daha az maliyetli kuru çay elde edilebilecektir.

Tarımsal ürünler ile ilgili Tam Zamanlı Üretim ile ilgili yapılan çalışmalara rağmen özelde çay bitkisi ile yeterince çalışma yapılmamış olması bu bakımdan araştırmacılara rehber olacaktır. Özellikle çay üretim ile ilgili olarak değer zinciri analizi ve tam zamanlı üretim ilişkisini daha farklı kapasite ve ürün grupları ile yapmak firmalar için oldukça önemli maliyet azaltımı sağlayacaktır. Yapılacak çalışmalarda sürecin fabrikadan değil de çay bahçesinden başlatılması

konuyu daha doğru bir şekilde anlamaya yardımcı olabilir.

7. KAYNAKÇA

- Acar, N. (2003). Tam Zamanında Üretim (6.b). *Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.*
- Akbaş, H. E. (2008) Endüstri İşletmelerinde Değer Zinciri Analizinin Mamul Maliyetleri Üzerine Etkileri ve Uygulama Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Akdoğan, N. (1994). Tekdüzen Muhasebe Sisteminde, Maliyet Muhasebesi Uygulamaları. *Ankara: Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Yayınları.*
- Altuğ, O. (2001). Maliyet Muhasebesi. 13.b., *İstanbul: Türkmen Kitabevi.*
- Bursal, N. & Ercan, Y. (1994). Maliyet Muhasebesi İlkeler ve Uygulama. *İstanbul: Der Yayınları.*
- Çancı, M. & Murat E. (2003). Lojistik Yönetimi, *İstanbul.*
- Drury, C. (1994). Costing And Introduction. *Hong Kong: Chapman & Hall.*
- Drury, C. (2005). Management Accounting For Business, *Third Edition. London: Thomson Learning.*
- Emre, A. (1995). Tam Zamanında Üretim Sisteminin Ülkemizdeki Uygulamaları Ve Sorunları. *Ankara: M.P.M. Yayınları:543.*
- Erden, S. A. (2004). Üretim Ortamları, Maliyet Yönetim Sistemleri İlişkisi ve Stratejik Maliyet Yönetimi. *İstanbul: Türkmen Kitabevi.*
- Hacırustemoğlu, R. & Şakrak, M. (2002). Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar. *İstanbul: Türkmen Kitabevi.*
- Haftacı, V. (2009). Maliyet Muhasebesi. *Kocaeli: Umuttepe Yayınları.*
- Karcıoğlu, R.(2000). Stratejik Maliyet Yönetimi ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar. *Erzurum: Aktif Yayınevi.*
- Kootanee, A.J., Babu, N., & Talari, H.F. (2013) Just-in-time Manufacturing System:From Introduction To Implement, *International Journal Of Economics, Business And Finance*, 1 (2), 7-25.
- Küçükşavaş, N. (2010). Finansal Muhasebe. 11. b., *İstanbul: Beta.*
- Lazol, İ. (2002). Maliyet Muhasebesi. *Bursa: Ekin Kitabevi.*
- Lucey, T. (1993). Costing, 4th Edition, *London: Dp Puplications.*
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. 5.b. *İstanbul: Beta.*
- Peker, A. (1998). Modern Yönetim Muhasebesi. 4.b., *İstanbul*, 53.
- Şakrak, M. (1997). Maliyet Yönetimi, Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar. *İstanbul: 1997.*

- TSE 3225, (1978). "Yaş Çay Yaprağı" Türk Standardı, TSE, 13 Mayıs 2019 tarihinde <http://biriz.biz/cay/yascayyapragi3225.pdf> adresinden erişildi.
- Özkan, A. & Esmeray, M. (2002). Bir Maliyet Kontrol Sistemi Olarak JIT Üretim Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 129-146.
- Savcı, M. (2012). Çay İşletmelerinde Üretim Maliyetlerinin Değer Zinciri Analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli*.
- Us, İ. (2017). Tam Zamanında Üretim Sisteminin Çay İşletmelerinde Uygulanabilirliği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize*.
- Vargün, H. (2009). Tam Zamanında Üretim Modeline Göre Maliyetlerin İzlenebilirliği. *Muhasebe Finansman Dergisi*, 44, 251-263
- Yamak, O. (2001). Üretim Yönetimi: Sistemsel Bir Yaklaşım. *İstanbul: Sinerji Yayınları*.
- Yükçü, S. (1999). Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi. *İzmir: Cem Ofset*.

KARANLIK LİDERLİĞİN ÖRGÜTSEL SESLİLİK VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 23.02.2019 Yayına Kabul Tarihi: 28.05.2019

Yunus ZENGİN
Dr. Öğr. Üyesi
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
yunuszengin@kafkas.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8381-
6918

ÖZ | Sahip oldukları kişisel özellik ve beceriler ile takipçilerini etkileyen ve onları belirlenen amaçlar dâhilinde yönlendiren liderler, genel olarak bu olumlu yönleri ile ön plana çıkmış ve araştırmalara konu olmuşlardır. Ancak son dönemlerde özellikle bazı kurumsal işletmelerin yönetsel anlayış kaynaklı performans düşüş yaşamaları, liderlik kavramının farklı yönlerinin ele alınarak incelenmesini gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada temel amaç, liderlerin olumsuz davranışları olarak ifade edilen karanlık yönlerinin çalışanların örgüt içerisindeki seslilik durumları ile iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Basit tesadüfi yöntem kullanılarak Kağızman İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı ilk ve orta öğretim kurumlarında çalışan 540 öğretmenden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre karanlık liderlik davranışının örgütsel seslilik ve iş tatmini üzerinde düşük düzeyde, anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lider, Karanlık Liderlik, Örgütsel Seslilik, İş Tatmini, Performans

JEL Kodu: M1, M12, M54

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.013

Atıfta bulunmak için: Zengin, Y. (2019). Karanlık liderliğin örgütsel seslilik ve iş tatmini üzerindeki etkisi. *KAÜİBFD*, 10(19), 310-337.

THE EFFECT OF DARK LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL VOICE AND JOB SATISFACTION



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 23.02.2019

Accepted Date: 28.05.2019

Yunus ZENGİN
Asst. Prof.
Kafkas University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
yunuszengin@kafkas.edu.tr
Orcid id:0000-0001-8381-
6918

ABSTRACT | Leaders who influence their followers with personal traits and skills and guide them within the determined objectives have generally come forward with these positive aspects and have been the subject of researches. Performance decline is experienced due to the managerial understanding lately, especially some corporate enterprises and this circumstance made it necessary to examine the different aspects of the concept of leadership.

The main purpose of this study is to examine the effects of the dark leadership, which is expressed as negative attitudes of leaders, on organizational voice and job satisfaction. By using the simple random method, data has obtained from the 540 teachers who works in primary and secondary schools affiliated to Kağızman District National Education Directorate with survey technique. Data have been analyzed by SPSS program. According to the results of the analysis, dark leadership attitudes has a low, significant and negative effect on organizational voice and job satisfaction.

Keywords: *Leader, Dark Leadership, Organizational Voice, Job Satisfaction, Performance*

Jel codes: *M1, M12, M54*

Scope: *Business*

Type: *Research*

Cite this Paper: Zengin, Y. (2019). The effect of dark leadership on organizational voice and job satisfaction. *KAUJEASF*, 10(19), 310-337.

1. GİRİŞ

Organizasyonlarda kurumsal başarı dış çevre koşulları ile birlikte kurum içerisindeki çalışanların niteliklerine, yönetsel politikalara ve yöneticilerin göstermiş oldukları davranışlara bağlıdır. Ulusal ve uluslararası literatürde konuya yönelik olarak yapılan çalışmalarda çalışanların aidiyet, özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık, motivasyon, sessizlik, işten ayrılma, psikolojik çöküş ve tükenmişlik gibi verimlilik ile direkt bağlantılı olan bir çok olgunun temel kaynakları arasında liderlerin büyük bir paya sahip oldukları görülmektedir. Bu önem küresel bağlamda yaşanan rekabet nedeniyle kavramı daha önemli kılmaktadır. Mavi kürenin her alanında yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak yaşanan değişim müşteri temelli bir yaklaşım tarzı benimsenmesini gerekli kılmıştır. Dolayısıyla işletme yöneticileri bir yandan dış müşteri memnuniyetini sağlarken öte yandan üretim faktörlerinin en önemlisi olan kurum çalışanlarının memnuniyetini sağlama gayret ve çabası içerisine girmek durumunda kalmışlardır. Nitekim çalışan personelin mutluluğu örgüt başarısı ile doğru orantılı olup bu başarıda liderlerin payı oldukça yüksektir.

Liderler uyguladıkları politikalar ile örgütlerini başarıya taşıyan üstün özelliklere sahip kişiler olarak görülmektedir. Davranışları, söylemleri, yönetsel başarıları, erdemlikleri vb. gibi kişisel özellikler onları diğerlerinden farklı kılmakta ve birçok personelin rol model olarak kabul edip birlikte çalışma arzusu içerisinde oldukları kişilerdir. Öte yandan bazı liderler ise düşünülenin aksine işi ve örgütü çalışılmayan ya da katlanılamayan bir duruma da getirebilmektedir. Bu tür liderler sahip oldukları nasrsist, psikopati ve zorlayıcı tavırlar ile çalışanların organizasyona karşı olan tutumlarının olumsuz kılmaktadır. İş gören mutsuzluğuna neden olan bu durum, iş görenlerin bilgi ve becerilerini örgüt ile paylaşmamasına, inisiyatif kullanmamalarına, devamsızlıklara ve örgüt ile özdeşleşmemelerine zemin hazırlayarak verimsizliğe neden olmaktadır.

Bu bağlamdan hareketle ele alınan bu çalışmada öncelikle ilgili yazın taraması yapılarak değişkenlere ait kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Sonrasında elde edilen veriler analiz edilerek bulgular tartışılmış, uygulamaya yönelik yorumlar yapılmıştır. Karanlık liderliğe yönelik yapılan ulusal çalışmalar analiz edildiğinde araştırma örnekleme olarak genelde ticari alanda faaliyette bulunan özel sermayeli işletme çalışanları oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnekleminin eğitim hizmeti sunan kamu kurumundaki çalışanlardan oluşması bu alandaki eksikliği gidermesi açısından çalışmayı önemli kılmaktadır.

2. KARANLIK LİDERLİK

Başarılı bir değişim yönetimi, bugünün ortamında örgütsel başarı için temel bir yetenek olarak görülmektedir. Organizasyonların sürdürülebilirliği ve başarısında uygulanan yönetsel anlayış ile bunu uygulayan yöneticinin yönetsel becerisi önemli bir yer almaktadır. Bu önem, yöneticileri/liderleri sürekli olarak gizemli ve etkileyici bir kişilik haline getirmiş, onların diğer insanların sahip olmadığı farklı özelliklerle donatılmış bireyler olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Bundan dolayıdır ki günümüze dek pek çok araştırmada genel olarak liderleri başarıya götürecek kişilik özellikleri, farklı yönleri, başarıları ve uyguladıkları yönetsel anlayışlar araştırılarak bu alanda farklı görüşler ileri sürülmüştür.

Uzun zamandır liderlik araştırmaları öncelikle “iyi” liderlik üzerine yoğunlaşmış, yakın zamana kadar liderliğin “kötü” veya “karanlık tarafı” göz ardı edilmiştir (Higgs, 2009). Buna karşın uygulamada başarısız bir sonuç elde eden liderlikle ilgilenen az sayıdaki araştırmacı da çalışmalarında; liderlerin “hangi karakteristik özelliklerin yokluğu ya da eksikliği başarısızlığa neden olmaktadır” sorusuna yoğunlaşmışlardır (Ballı & Çakıcı, 2016, s.168). Çünkü liderin başarısında etkili olan bazı karakteristik özellikler, bazen olumsuz ve istenmeyen bir niteliğe dönerek lideri başarısızlığa sürükleyebilmektedir (Fascia, 2018, s.3; Hogan & Hogan, 2001, s.40; Kesken & Ayyıldız, 2011, s.14). Araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda görünüşte etkili olan davranışların başarısızlığa neden olacak şekilde yer aldığını gösteren kanıtlara rastlamaları, bu liderlerin değişimin amacına hizmet etmekten ziyade kendi hedeflerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmış bir şekilde davranış sergilediklerini görmüşlerdir. Bu “karanlık taraf” liderlik fenomenini daha iyi anlama gereği olduğu ve mevcut liderlik literatürünün gerçekten bu liderlik yönüne odaklanmadığı sonucunu ortaya koymuştur (Higgs, 2009: s.166). Ancak, Enron, Tyco ve Worldcom gibi kuruluşların çöküşü gibi yakın zamandaki bazı olaylar “kötü” liderliğin tartışılmasını ve değerlendirilmesini ve “kötü” liderliğin doğasını, sonuçlarını ve potansiyel öncüllerini araştırılmasına öncülük etmiştir (Conger, 1990; Tepper, 2000; Benson & Hogan, 2008; Higgs, 2009, s.166). Yapılan bu çağrılar “Karanlık Liderliğin” çıkış noktası ile liderlik araştırmaları alanında yeni olup, liderin kişiliğindeki bu karanlık taraf veya ideal ve fonksiyonel olmayan etkileri ele almakta ve ilgilenmektedir (Klauffner, 2012, s. 6; akt.Higgs, 2009, s.166). Hogan ve Hogan, (2001, s. 40); karanlık liderliği, liderin karakteristik özelliklerine bağlayarak bu özelliklerin içsel ve dışsal koşullardan etkilendiğini, özellikle stresli, belirsizlik ve zor durumlarda bu durumun bilinç dışı ortaya çıkan bir

durum olduğunu ifade etmektedir. Conger (1990, s. 44) ise karanlık liderliği yine davranışsal bozukluğa bağlamakta ve davranışların abartılı bir hal alması ve gerçek ile olan ilişkisini kaybederek kişisel çıkarlara hizmet eden bir araca dönüşmesi ve bu durumun da hem lidere hem de organizasyona zarar verme olasılığını arttırması şeklinde ifade etmektedir.

Karanlık liderlik davranışı sergileyen liderlerin kısa vadede başarı elde etme olanağı sağlayabileceği ancak uzun vadede belirli problemlerin yaşanarak performans düşüklüğü ile birlikte aşırıya gidildiğinde örgüt içerisinde birlikte çalışma kabiliyetlerine zarar veren toksik davranışların ortaya çıkmasına neden olabileceği savunulmaktadır (Benson & Hogan, 2008, s. 12). Nitekim karanlık liderliğin örgütsel çıktılar üzerindeki etkilerini inceleyen bilim insanları karanlık liderliğin örgütün başarısında ve verimliliğinde rol oynayacak etkenleri (örneğin iş performansı, örgütsel bağlılık, vb.) negatif yönde, buna karşılık örgütü olumsuz etkileyecek unsurları ise (işten ayrılma, örgütsel sessizlik vb.) pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Ballı & Koca Ballı, 2017, s.75).

3. ÖRGÜTSEL SESLİLİK

Örgütsel başarının temel unsurlarından biri örgütsel ve yönetsel anlamda gerçekleşen faaliyetlere karşı yapılan olumlu ve olumsuz eleştirileri dikkate almak ve onları değerlendirmektir. Yapılan bu değerlendirme hem yöneticilerin kendilerini kontrolünde hem de çalışanların yönetime katılmasına olanak sağlayarak dinamik bir örgüt yapısının oluşmasını sağlar.

İlk olarak 1970 yılında Hirschman tarafından ortaya atılan seslilik davranışı “özellikle arz konumunda bulunan organizasyonların karlılıklarında meydana gelen sorunlar nedeniyle harekete geçen işletmelerin müşterilerin değişim sesini duymaları ile azaltabileceklerini” önermesiyle ortaya çıkmış ve “sorunlu bir durum karşısında kaçmak yerine sorunu değiştirmek ya da düzeltmek adına bir girişimde bulunmak” şeklinde tanımlanmıştır (Withey & Cooper, 1989, s. 521; Derin, 2017, s. 55). Ses örgütlerdeki en yapıcı eylemdir ve kuruluşun statükosunu iyileştirmeye yönelik çabalar içerir (Hsiung, 2012, s.350). Seslilik, iş görenin çalışmış olduğu örgütün yapısı ve işleyişi hakkında eleştiri, muhalefet, protesto etmekten ziyade, olumlu davranışlar sergileyerek geliştirme, iyileştirme (Van Dyne & LePine, 1998, s.110) ve düzeltmeyi ele alan kurumun ilerlemesine olanak sağlayan örgüt içi faaliyetler karşısında çalışanların vermiş oldukları bir tepkidir (Göktaş Kulualp, 2016, s. 745). Çalışan sesliliği, işyerindeki faaliyetlerden ya da işten duyulan memnuniyetsizliği dile getirme ve tepki

gösterme eylemi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca ses verenlerin gösterdikleri tepkilerinin maliyetinin düşük olduğu ve seslilik ile örgütteki sorunların düzeleceğine yönelik olumlu tutum içerisinde olduklarında ses verme davranışı göstereceklerini ifade etmektedirler (Whitney & Cooper, 1989, s. 535)

Yönetim literatürü, sesliliğin iki ana unsuru üzerinde durmaktadır. İlki çalışanların proaktif olarak değişim önerilerinde buldukları zamanda yapmış oldukları konuşmaları ve davranışları ifade etmek için (Farrell & Rusbult, 1992; Frese, Teng & Wijnen, 1999; Rusbult, Farrell, Rogers & Mainous, 1988; Van Dyne, Cummings & McLean, 1995; Withey ve Cooper, 1989), ikincisi ise; organizasyondaki adalet kararlarını artıran ve çalışanların karar alma sürecine katılımını kolaylaştıran süreç prosedürlerinin varlığını açıklamak için ses terimini kullanır (Bies & Shapiro, 1988; Lind, Kanfer & Earley, 1990; Van Dyne, Soon Ang & Botero 2003, s.1369).

Sesli davranışlar organizasyona fayda sağlayabilirken, çoğu zaman bireyler için risk ve maliyetler de içermektedir. Statükoyu sorgulamak ve zorlayıcı otorite veya kazanılmış çıkarlar rahatsızlık hissi yaratabilir, çalışanın imajına veya sosyal ilişkilere zarar verebilir (Liu, Zhu & Yang, 2010, s. 191-193). Yöneticinin göstereceği olumlu/olumsuz tepkiler çalışanın seslilik davranışlarıyla ilgili en büyük endişesidir. Bu endişelerden birincisi, yöneticilerin örgütün tüm olumlu ve olumsuzluklarından sorumlu olmaları ve bu sorunların kaynağı olarak gösterilmelerinin seslilik sayesinde ortaya çıkacak olması ve eleştirilerin hedefi haline gelme olasılığıdır. İkincisi, yönetimin güç ve kaynakları ellerinde bulundurmasıdır. Bu güç onların politika ve durumları değiştirme konusunda ast kademedeki diğer çalışanlardan daha fazla olanaklara sahip olmasını sağlamaktadır (Detert & Burris 2007). Dolayısıyla bu riskler nedeniyle örgütlerdeki seslilik, bazen çalışanların düşüncelerini ifade etmekten ziyade sessiz kalmayı tercih etmelerine neden olmaktadır (Milliken, Morrison & Hewlin, 2003, s. 7; Morrison & Milliken, 2000). Bu nedenle, çalışanlar görüşlerini ifade etmek istediklerinde, öncelikli olarak üstleriyle iletişim kurmalı veya onlarla yüzleşmelidir (Liu vd., 2010, s.190).

Her ne kadar çalışan sesliliğinde temel düşünce bazı sorunları dile getirerek değişime olanak sağlamak olsa da, kavramın farklı açılardan da incelendiği görülmektedir. Örgütsel öğrenme, açıkça konuşma, üstleri etkileme, konu benimsetme, sorumluluk alma, ilkeli örgütsel muhalefet, değişim eylemleri, bilgi paylaşımı, şikâyet etme, muhbirlik, örgütsel vatandaşlık davranışı, prosedürel adalet gibi değişkenler çoğu kez tek tip ve kasıtlı sessizliğe neden olmamakta, bazı durumlarda da sesliliğin önünü açmaktadır (Göktaş Kulualp,

2016, s. 747; Şehitoğlu, 2012, s. 29).

Çalışanların örgüt içerisindeki sesliliği üç temel boyutta incelenebilir. Bunlardan *kabullenici seslilik*, çalışanların öz yeterliliklerin düşük olması, güven sorunu yaşaması (Van Dyne vd., 2003, s. 1372-1374) baskı ve izolasyon korkusu gibi nedenlerden dolayı fikir ve düşüncelerini açıklarken dürüst olmamaları, örgütteki düşünce ortamını değerlendirerek görüşlerini ifade etmek yerine topluluğun ortak görüşlerine katılarak kabullenici bir seslilik göstermesidir. *Savunmacı seslilik*, çalışanların sorunları tartışması neticesinde cezai bir durum ile karşı karşıya kalma durumunda kendilerini korumaya yönelik geliştirdikleri davranıştır. Bu seslilik türü, çalışanların suiistimale uğradıklarında ya da adaletsizlik durumunda eleştiri ve şikayetlerini cevap olarak açığa çıkarmalarıdır (Van Dyne vd., 2003, s.1371-1372). Son olarak *örgüt yararına seslilik* ise; örgütün başarısı için işle ilgili fikirleri, bilgileri veya işbirlikçi güdülere dayalı görüşleri açıklayan bir ifade olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış türü olumlu bir çabayı bünyesinde bulundurması ve proaktif niteliği nedeniyle örgüt yararına sessizliğe benzemekte çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışı ile de ilişkilendirilmektedir (Van Dyne vd., 2003, s. 1371).

4. İŞ TATMİNİ

İşler, çalışanların yaşamının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İş tatmini, genel olarak kişisel mutluluğun ve yaşam memnuniyetinin önemli bir bileşenini oluşturur. Özellikle insan kaynağının üretim ve hizmet sürecindeki etkisinin her geçen gün arttığı günümüz ekonomisinde, mutlu ve motive olmuş insan kaynağının verimliliği, çalıştığı kurumun ekonomik çıktıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Kavram 1935 yılında Hoppock tarafından “İş Tatmini” isimli çalışmasında ilk kez kullanılmış ve daha sonra ise ilgi odağı olmuştur. Bu çalışmada Hoppock öğretmenler ve yaşadığı şehirdeki yetişkin insanlar ile röportaj yaparak çalışanların mutlu olup olmadıkları ve bazılarının diğerlerinden daha fazla mı mutlu olduğu sorularından faydalanarak iş tatminini tanımlamaya çalışmıştır. Elde ettiği veriler ışığında Hoppock iş tatminini, “bir insanın işinden memnunum demesine neden olan psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların bir kombinasyonu” olarak tanımlamıştır (Akdemir & Açan, 2018, s. 62; Azırı, 2011, s.77).

İş ile insan arasındaki ilişkiye dayalı olarak ortaya çıkan “iş tatmini”

kavramı çalışanların işlerinden duydukları memnuniyet ve hoşnutluk olarak ifade edilebilir (Özaydın & Özdemir, 2014, s. 253). İş tatmini, bireyin iş, iş başarısı veya iş deneyimlerinin değerlendirilmesi sonucunda yaşamış olduğu olumlu haz ve karşılığında gösterdiği tepkidir (Gul, Usman, Liu, Rehman & Jebran, 2018, s. 69; Locke, 1976, s.1304, akt. Saari & Judge, 2004, s. 396). Bu tepkinin temelinde ise, işin çevresindeki iş ve çevreyi etkileyecek olumlu algının çalışanın memnuniyetine doğru yönlendirilmesi yatmaktadır. Nitekim çalışanların örgütten beklemedikleri de budur (Cadsby, Bram & Tapon, 2007, s. 385; Clark, 2001, s. 23; Malik, Danish & Munir, 2012, s. 7). İş tatmini, çalışanın işinde başarıyı hissetmesidir. Genel olarak, kişisel refah ile olduğu kadar, üretkenlikle de doğrudan ilişkili bir durumdur (Kaliski, 2007, s. 446). İş tatmini, hoşlandığınız bir işi yapmak, iyi yapmak ve gösterilen bu çabalar için ödüllendirilmek anlamına gelir. Ayrıca tanınma, gelir, terfi ve tamamlanma hissine yol açan ve diğer hedeflerin yerine getirilmesine yol açan anahtar unsurlardandır (Azırı, 2011, s. 78; Parvee, Sahito, Gopang & Khamboh, 2015, s. 126). Zengin bir tanımlanma çeşitliliğine sahip olan iş tatmininin birçok bilim insanınca farklı şekillerde tanımlanmasının altında yatan neden, çalışanın işinden tatmin olmasını sağlayan birçok unsurun olması ve yapılan tanımlamaların bu unsurlar çerçevesinde ele alınmasından kaynaklanmasındır (Akdemir & Açan, 2018, s. 63).

Organizasyonlarda iş tatmininin oluşması için etkili olan birçok değişkenin yanı sıra bireysel ve örgütsel değişkenler de rol oynamaktadır. Örgütsel yapıdan kaynaklı değişkenlere; işin yapısı, çalışanlara yapılan ödemeler, terfiler, çalışanlar arasındaki ilişkiler, yönetim şekli ve ekonomik ödüller gösterilirken, bireysel değişkenler arasında personelin temel kabiliyetleri, eğitim seviyesi, cinsiyet, değerler, yaş, inanç, kurumdaki kıdem durumu ve bireysel özellikler sayılabilmektedir (Çelik & Bilginer, 2018, s. 142-143). Ayrıca kişilerin ruh durumları, olumlu ya da olumsuz duygu durumları gibi duygusal unsurların da iş tatmininde etkili olduğu son yıllarda yapılan çalışmalarda ön plana çıkmaktadır (Akçay, 2011, s. 127). İş tatmini bireysel bir durum olup, kişinin iş hayatı ve özel yaşamını etkileyerek kurumun verimliliği üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle yöneticilerin gerekli olanakları sağlayarak “mutlu personel üretken personeldir” görüşünü benimseyerek hareket etmeleri hem bireye hem de kuruma avantaj sağlayacaktır.

Bireysel açıdan iş tatmini, içsel ve dışsal doyum olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Bireyin gerçekleştirmiş olduğu çabanın sonucunda ortaya çıkan ve elde edilen (ücret, ekonomik ödüller) doyum “dışsal doyum”; işin yapılış aşamasında sahip olunan temel yeteneklere bağlı olarak ortaya çıkan “başarma

duygusu” gibi doyum ise “içsel doyum” olarak açıklanmaktadır (Deniz, 2005, s. 311). İş tatmini sahip olduğu potansiyel davranış değişiklikleri nedeniyle işletmeler açısından büyük bir önem arz etmektedir. Doyuma ulaşan iş görenlerin mutlu olması örgüte karşı olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını arttırırken, ulaşamayan çalışanlar ise, işe kayıtsız kalma, geç gelme, devamsızlık davranışı gösterme, işten ayrılma, örgütsel sinizm, sessizlik, muhalefet vb. gibi performansı etkileyen birçok olumsuz davranış sergileyebilmektedir (Akçay, 2011, s. 127).

5. DEĞİŞKENLERE AİT LİTERATÜR TARAMASI

Ballı ve Çakıcı'nın (2016) yılında 604 otel çalışan üzerinde yapmış oldukları çalışmada; karanlık liderlik ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü örgütsel sessizlik ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kızıldaş tarafından (2017) yılında Ankara'da faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan 245 kişiden elde ettikleri veriler ışığındaki değerlendirmelerinde, karanlık liderliğin iş performansı ve iş motivasyonu üzerinde etkinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Özsoy ve Ardiç'in İstanbul'da iki sigorta şirketindeki 204 çalışana yönelik çalışmalarında “Karanlık Üçlü'nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) iş tatmini ile negatif ve anlamlı bir şekilde ilişkilendiğini görmüşlerdir.

Ballı ve Koca Ballı tarafından (2017) yılında, Adana, Ankara, İstanbul ve İzmir de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki 794 çalışanın katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada etik iklim ile karanlık liderlik arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir.

Lıu vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada, liderlerin denetim sürecindeki kötü niyetli davranış sergilemelerinin yenilik ve performans geliştirme üzerinde negatif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Tuna, Konaklıoğlu & Kızanlıklı, (2010), (akt.Ballı ve Çakıcı, 2016, s.170) karanlık liderlik ve boyutlarının iş görenlerin işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik çalışmalarında, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kayalar ve Arslan (2011) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, karanlık liderlik ve alt boyutlarının örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir.

Khoo ve Burch (2008) tarafından yapılan çalışmada, lider kişiliğinin

“karanlık yüzü” ile dönüşümsel liderlik arasındaki ilişkiyi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre karanlık liderlik ile dönüştürücü liderlik arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Akyüz, Kaya & Aravi'nin liderlerin güç kaynakları ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik 2015 yılında yaptıkları çalışmada, liderlerin sahip oldukları karizmatik ve uzmanlık güçlerinin iş tatminini etkilemediğini tespit etmişlerdir. Buna karşılık ödüllendirme ve yasal güçlerin iş tatminini olumlu, zorlayıcı gücün ise olumsuz etkilediği görülmüştür.

Elangovan ve Xie (2000) tarafından yapılan çalışmada yöneticilerin kullandıkları güç kaynaklarının çalışanların iş davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik, zorlayıcı gücün çalışanlarda iş stresinin artmasına ve iş tatmininin ise azalmasına neden olduğunun belirlemiştir

Bitmiş, Rodopman, Üner & Alptekin tarafından 2015 yılında telekomünikasyon şirketindeki 310 çalışana yapılan çalışmadan elde edilen araştırma sonuçları, katılımcı liderliğin örgütsel feda etme ve iş tatminini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca örgütsel feda etme, katılımcı liderlik ile iş tatmini ilişkisinde aracılık rolü oynamaktadır

Korkmaz, Aras, Yücel & Kıygın (2013) tarafından kabin hizmeti sunan personele yönelik liderlik davranışları ve iş tatminleri üzerindeki etkiyi belirlemeye yönelik çalışmada, dönüşümcü liderlik algısı arttıkça iş doyumunun azaldığı”, “serbestlik tanıyan liderlik algısının artması sonucunda ise iş doyumunun da arttığını” saptamışlardır.

Adamson, Kenny & Wilson-Barnett (1995), İngiliz ve Avustralyalı hemşirelerin iş tatminlerine yönelik çalışmasında alınan eğitimlerin uygulanması aşamasında ve doktorlar ile hemşireler arasındaki yetersiz iletişimin nedeniyle endişeli olduklarını ve bununda performanslarını düşürdüklerini ifade etmişlerdir.

Göktaş Kululualp (2016) tarafından Bülent Ecevit Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 166 adet öğretim elemanına yapılan anket uygulaması sonuçlarına göre, içsel kontrol odağının çalışan sesliliği üzerinde ve çalışan sesliliğinin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Özdemir ve Uğur'un (2013) Sivas İlinde 434 kamu ve özel sektör çalışanları üzerindeki çalışmalarında cinsiyete göre çalışanların örgütsel ses algılamalarında, statü durumuna göre de örgütsel sessizlik algılamalarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Pozisyon durumuna ve sektöre göre ise çalışanların hem örgütsel ses hem de örgütsel sessizlik algılamalarında önemli farklılıklar görülmüştür

Çalışanların yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu geçirmiş olduğu kurumları ve yapmış oldukları işlerinden memnun olmaları kurumun verimliliği dolayısıyla sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Klasik üretim faktörlerinin gün geçtikçe önemini yitirdiği günümüz ekonomisinde başarı araştıran, üreten ve bunu süreklilik haline getiren nitelikli personel ile mümkün olacaktır. Bu nedenle yöneticilerin “mutlu personel üretken personeldir” anlayışı ile hareket etmeleri ve çalışanlara bu bağlamda gerekli olanakları sağlayarak fikir ve düşüncelerin rahatlıkla ifade edildiği, sesliliğin tehdit unsuru olmadığı bir ortamı oluşturmaları gerekir.

6.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı örgütlerde liderlerin karanlık yüzlerinin çalışanların sesliliği ve iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Liderlik ile ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak liderliğin olumlu yönleri ele alınmış olup örgütsel başarıdaki rolleri incelenmiştir. Bu çalışmada ise liderin öteki yüzü (karanlık yönü) ele alınarak bunun çalışanların organizasyondaki davranışlarına ve iş doyumlarına olan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Organizasyonların başarısında en önemli etken gelişen duruma uyum sağlayarak değişimi kabullenmektir. Günümüzde bu değişim her alanda olduğu gibi örgütsel yapı içerisinde de yerini almış ve organizasyonlar eski klasik yapılarından uzaklaşarak ast ve üstlerin birlikte yönettikleri bir ortam oluşmuştur. Astlardan gelecek olumlu/olumsuz fikir ve düşüncelere önem veren, onları sürece katan ve önemli olduklarını hissettiren liderler, çalışanların hem daha sonraki dönemlerde daha çok ses vermelerine hem de yapmış oldukları işten tatmin olmalarına olanak sağlayacaktır. Aksi durumda liderin zorlayıcı, narsist yada paranoyak, (liderin karanlık yüzü) bir davranış sergilemesi personelin çalışma performansına olumsuz yansımakla birlikte, örgüt ile özdeşleşmesini, örgüte karşı iyimserliğini, öz yeteneğini, sesliliğini ve çalışma sürecini de etki ederek verimsizliğe neden olacaktır.

6.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırmanın evreni Kars ili Kağızman ilçe merkez ve köylerinde Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı ilk ve orta eğitim kurumlarında çalışan 719 öğretmen oluşturmaktadır. Bu ana kütlede %95’lik güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik hata payı öngörülerek örneklem büyüklüğünün 251 olduğu görülmüştür (Newbold, 2008: 845-864; akt. Hamşioğlu, 2017: 381-82). Araştırma sürecinde kurumlara 600 adet anket gönderilmiş olup, bunlardan 556 tanesi geri dönüş

sağlamıştır. Bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulan 16 anket değerlendirilmeye alınmamış, geriye kalan 540 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın Kağızman ilçe merkezi ve köylerde faaliyet gösteren ilk ve orta öğretim kurumlarında çalışan öğretmenlere yapılması ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılarak ölçekler ile sınırlandırılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

6.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmanın konusunu oluşturan kavramlara yönelik yapılan teorik açıklamalar ve literatür araştırmasından elde edilen sonuçlara bağlı olarak test edilmek üzere hazırlanan hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1:

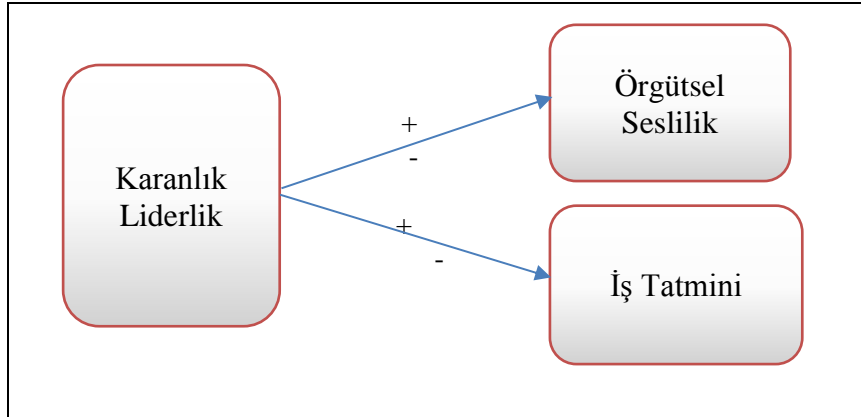
H_0 =Karanlık liderliğin örgütsel seslilik üzerindeki etkisi anlamsızdır.

H_1 =Karanlık liderliğin örgütsel seslilik üzerindeki etkisi anlamlıdır.

Hipotez 2:

H_0 =Karanlık liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisi anlamsızdır.

H_1 =Karanlık liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisi anlamlıdır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

6.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet bakımından büyük çoğunluğu

kadın (%59,8), medeni durum bakımından %65,6' sının bekâr, 26-30 yaş aralığında olanların oranının %48,5 olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde çalışanların %88,1'inin lisans eğitimi aldıkları ve 10 yıldan az çalışma süresine sahip olanların oranlarının %90,4 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler		N	Yüzde
			%
Cinsiyet	Erkek	217	40,2
	Kadın	323	59,8
Medeni Durum	Evli	186	34,4
	Bekâr	354	65,6
Yaş	21-25 arası	126	23,3
	26-30 arası	262	48,5
	31-35 arası	104	19,3
	35 ve üzeri	48	8,9
Eğitim Durumu	Ön lisans	12	2,2
	Lisans	476	88,1
	Yüksek Lisans	49	9,1
	Doktora	3	,6
Kıdem	1 yıldan az	91	16,9
	1-5 yıl arası	207	38,3
	6-10 yıl arası	190	35,2
	10 yıldan fazla	52	9,6
	Toplam	540	100,0

6.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada; öncelikle korelasyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenerek ortaya çıkan sonuçlardan hareketle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi regresyon analizi ile sınanmıştır. Belirlenen amacı gerçekleştirmek üzere ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik değişkenlerle ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde karanlık liderlik, üçüncü bölümde çalışan sesliliği, son bölümde ise iş tatminine yönelik sorulardan oluşan ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklere ait bilgiler aşağıdaki gibidir:

Karanlık Liderlik Ölçeği; Gillaspie (2009) tarafından geliştirilen ve daha önce birçok farklı araştırmacının (Tuna, Konaklıoğlu ve Kızanlıklılı, 2010; Kayalar ve Arslan, 2011; Ballı, 2014) çalışmalarında kullandığı ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçektir. Ölçek “narsis liderlik “zorlayıcı liderlik, “paranoyak liderlik”, “bağımlı liderlik ” ve “pasif-agresif liderlik” olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Toplam 25 sorudan oluşan ve 5’li Likert şeklinde derecelendirilen ölçekte cevap seçenekleri; (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlanmıştır. Ölçekte yer alan 1, 4, 5, 7, 9, 10, 13, 15, 18, 19, 22, 23 ve 24’üncü maddeler ters yönlü ifadeler olup analiz yapılmadan önce bu 13 ifade ters kodlanarak analize dâhil edilmiştir.

Örgütsel Sessizlik Ölçeği; Van Dyne (2003) tarafından geliştirilen ve Şehitoğlu (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan örgütsel sessizlik ölçeğinin örgütsel sessizliğe ilişkin 15 ifadeli ölçek, Özbolat (2018) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve çalışmada kullanılmıştır. Örgütsel sessizlik ölçeği “Kabul Edilmiş Sessizlik”, “Savunma Amaçlı Sessizlik” ve “Örgüt Yararına Sessizlik” olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır.

İş Tatmini Ölçeği; Çalışanların iş tatmini ölçmek için Minnesota iş tatmini ölçeğinden yararlanılmıştır. İş Tatmini Ölçeği Weiss ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilmiş, içsel ve dışsal olmak üzere 2 boyut ve 20 sorudan oluşmaktadır. Likert tipi ölçeğin değerlendirmesinde katılımcıların her ifade için “Hiç Memnun Değilim”, “Memnun Değilim”, “Kararsızım”, “Memnunum”, “Çok Memnunum” şeklindeki beş seçenekten birisinin seçmesi istenmektedir.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör sayısının tespitinde öz değeri 1’den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına dikkat edilmiştir. Ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu hususlara ilaveten açıklayıcı faktör analizinde, verilerin faktör analizi yapmaya uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,60’den büyük olması ve elde edilen verilerden anlamlı faktörler çıkacağını belirten küresellik derecesinin (Bartlett’s Test of Sphericity) ise 0,00 olması referans alınmıştır. Ayrıca çalışmada her bir ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için de ölçeklerin içsel tutarlığına bakılmış ve ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayısı incelenerek çıkan sonuçlar Özdamar’ın ifade ettiği güvenilirlik sonucuna göre belirtilmiştir (Özdamar, 2004, s. 633).

Karanlık liderlik ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde 7, 8, 15, 23

ve 24'üncü soruların binişik ve farklı iki boyutta yüklenmesi nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geriye kalan 20 sorunun veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan analizde KMO değerinin, 0,78 olması, Barlet küresellik testi 0,000 derecesinin üzerinde anlamlılık göstermesi veri setinin analiz için yeterli büyüklükte olduğu ve analizden anlamlı faktörlerin çıkacağını göstermiştir. Bununla birlikte Tablo 2'de görüldüğü üzere, maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu, dolayısıyla maddelerin faktörleri nitelediği belirlenmiştir. Toplam varyansın % 66,9'unu açıklayan ölçek literatürle uyumlu olarak beş alt boyutta toplanmıştır. Çalışmada yer alan değişkenlerin güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach's Alpha testi yapılmıştır. Testin sonucunda karanlık liderlik ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,77$, alt boyutlar açısından bakıldığında narsist lider boyutu için $\alpha=0,84$, zorlayıcı lider için $\alpha=0,79$, bağımlı lider için $\alpha=0,90$, pasif lider için $\alpha=0,91$, paranoyak lider için ise $\alpha=0,90$ olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Çalışan sesliliği ölçeğinin veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan analizde KMO değerinin 0,81, Barlet küresellik testi 0,000 olması, veri setinin faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu ve uygunluk şartlarını sağladığını göstermiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu, dolayısıyla maddelerin faktörleri nitelediği belirlenmiştir. Toplam varyansın %63,2'sini açıklayan ölçek literatürle uyumlu olarak üç alt boyutta toplanmıştır. Güvenilirlik analizi için yapılan Cronbach's Alpha testi sonucunda çalışan sesliliği ana boyutunda $\alpha=0,74$ değeri tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında kabul edilmiş seslilik boyutu için $\alpha=0,76$, örgüt yararına seslilik için $\alpha=0,79$, savunma amaçlı seslilik için ise $\alpha=0,83$ olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Boyutlar	Ölçek Madde	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	KMO	Barlett Küresel Testi (p)	
KARANLIK LİDERLİK	Narsist Lider	KL1	0,859	0,84	0,77	0,78	5725,112; p<0,001
		KL11	0,855				
		KL5	0,832				
		KL13	0,799				
		KL12	0,578				
	Zorlayıcı Lider	KL4	0,874	0,79			
		KL3	0,864				
		KL10	0,728				
		KL25	0,658				
	Bağımlı Lider	KL2	0,54	0,90			
		KL17	0,875				
		KL16	0,847				
	Pasif Lider	KL19	0,828	0,91			
		KL22	0,88				
		KL21	0,86				
	Paronaya Lider	KL20	0,836	0,70			
		KL14	0,836				
KL18		0,803					
KL6		0,596					
Öz Değer : 2,133; Açıklanan Varyans: 10,666; Toplam Varyans: 66,969							
ÖRGÜTSEL SESLİLİK	Kabul Edilmiş Seslilik	ÖS5	0,868	0,87	0,74	0,84	3539,670; p<0,001
		ÖS4	0,832				
		ÖS3	0,826				
		ÖS1	0,8				
		ÖS2	0,711				
	Örgüt Yaratma Seslilik	ÖS13	0,794	0,79			
		ÖS14	0,762				
		ÖS12	0,745				
		ÖS11	0,663				
		ÖS15	0,638				
	Savunma Amaçlı Seslilik	ÖS7	0,835	0,83			
		ÖS6	0,786				
		ÖS9	0,751				
		ÖS8	0,71				
ÖS10		0,646					

Öz Değer : 2,972; Açıklanan Varyans: 19,815; Toplam Varyans: 62,239

İŞ TATMİNİ	Dışsal Doyum	İT16	0,726	0,81	0,76	0,78	2344,669; p<0,001
		İT5	0,642				
		İT18	0,589				
		İT15	0,587				
		İT19	0,582				
		İT6	0,575				
		İT11	0,574				
		İT12	0,57				
		İT7	0,558				
		İT20	0,512				
		İT14	0,473				
	İçsel Doyum	İT8	0,43	0,75	0,76	0,78	2344,669; p<0,001
		İT3	0,726				
		İT4	0,716				
		İT2	0,662				
		İT10	0,65				
		İT9	0,647				
İT13	0,592						
Öz Değer : 2,972; Açıklanan Varyans: 19,815; Toplam Varyans: 62,239							

İş tatmini ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde 1 ve 17 nolu soruların binişik olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ölçeğinin veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan analizde ise; KMO değerinin 0,78, Barlet küresellik testi 0,000 seviyesinde anlamlılık göstermesi, veri setinin faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu ve uygunluk şartlarını sağladığını göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere maddelerin faktör yüklerinin 0,40’ın üzerinde olduğu, dolayısıyla maddelerin faktörleri nitelediği belirlenmiştir. Toplam varyansın %36,9’unu açıklayan ölçek literatür ile uyumlu iki boyutta toplanmıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısının $\alpha=0,76$ olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde dışsal tatmin $\alpha=0,81$, içsel tatmin için ise $\alpha=0,75$ olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerlerinin

davranışsal araştırmalarda genel kabul görmüş değer olan 0,70'in üzerinde olması ölçeklerin güvenilir ve kabul edilebilir ölçekler olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Karanlık Liderlik	540	3,23	0,483	-0,295	0,338
Örgütsel Seslilik	540	3,91	0,494	-0,781	0,975
İş Tatmini	540	3,3	0,472	0,105	0,669

Araştırmaya katılan öğretmenlerin karanlık liderlik ölçeği ortalaması (\bar{x} =3,23) ve standart sapması 0,48, çalışan sesliliği ölçeğinin ortalaması (\bar{x} =3,91) ve standart sapması 0,49'dir. İş tatmini ölçeği ortalaması ise (\bar{x} =3,30) ve standart sapması 0,47'dir. Ortaya çıkan bu bulgulara göre araştırmaya katılanların karanlık liderlik ve iş tatmini algı durumları orta düzeyde, çalışan sesliliği algı düzeylerinin ise yüksek olduğu görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle liderlerin kurum içerisinde yönetsel anlayışı ile tutum ve davranışlarına yönelik algı düzeyinin orta düzeyde olması istenilen bir sonuç olmamakla birlikte, bu sonucun çalışanların sesliliğininde etkilediğini göstermektedir. Liderlik ve seslilik algısının orta düzeyde olmasına rağmen iş tatmini oranının yüksek olması ise, çalışanların yapmış oldukları işten zevk aldıklarını, kendilerini örgütün bir parçası olarak kabul ederek bilgi ve becerilerini kurumsal başarı için kullanmayı arzuladıklarını göstermektedir. Çalışmada grupların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için normallik testi yapılarak çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Karanlık liderlik için çarpıklık değeri -0,295, basıklık değeri ise -0,338, çalışan sesliliği için çarpıklık değeri -0,781 basıklık değeri 0,975, iş tatmini için çarpıklık değeri -0,105 basıklık değeri 0,669 arasında değiştiği görülmüştür. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 olması değerlerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, akt. Erbay ve Beydoğan, 2017, s. 250).

6.6. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan değişkenler ve alt boyutları arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5' de belirtilmiştir.

Tablo 4: Karanlık Liderlik ile Örgütsel Sesslilik ve Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Tablosu

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Karanlık Liderlik	1								
2. Narsist Liderlik	,437**	1							
3. Zorlayıcı Liderlik	,275**	0,024	1						
4. Paranoyak Liderlik	,594**	-0,041	-0,027	1					
5. Bağımlı Liderlik	,681**	-0,028	-0,056	,356**	1				
6. Pasif Liderlik	,696**	0,028	-0,023	,307**	,595**	1			
7. Örgütsel Sesslilik	-0,115**	-0,189**	,135**	-0,004	-0,130**	-0,065	1		
8. Kabul Edilmiş Sesslilik	-0,027	0,002	0,027	-0,023	-0,062	-0,013	,683**	1	
9. Savunma Amaçlı Sesslilik	-0,095*	-0,187**	,118**	0,029	-0,111**	-0,05	,641**	0,015	1
10. Örgüt Yararına Sesslilik	-0,130**	-0,255**	,150**	-0,006	-0,087*	-0,079	,551**	-0,056	,400**
Düşük Güç: $r < 0,30$, Orta Güç: $0,30 < r < 0,70$, Yüksek Güç: $r > 0,70$									
*: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$									

Karanlık liderlik ve örgütsel sesslilik arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır. Karanlık liderlik ve alt boyutları ile örgütsel sesslilik alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde;

- Karanlık liderlik ile örgütsel sesslilik arasında ($r = -0,115$; $p < 0,01$), narsist liderlik ($r = -0,189$; $p < 0,01$) ve bağımlı liderlik ($r = -0,130$; $p < 0,01$) ile negatif yönlü düşük düzeyde, zorlayıcı liderlik ile ($r = 0,135$; $p < 0,01$) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, paronoyak liderlik ($r = -0,004$; $p > 0,05$) ve pasif liderlik ($r = -0,065$; $p > 0,05$) ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,

- Kabul edilmiş seslilik ile karanlık liderlik ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,
- Savunma amaçlı seslilik ile karanlık liderlik arasında ($r = -0,095$; $p < 0,05$), narsist liderlik ($r = -0,187$; $p < 0,01$), bağımlı liderlik ($r = -0,111$; $p < 0,01$) ile negatif yönlü düşük düzeyde; zorlayıcı liderlik ($r = 0,118$; $p < 0,01$) ile pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, paranoyak liderlik ($r = -0,029$; $p > 0,05$) ve pasif liderlik ($r = -0,050$; $p > 0,05$) ile herhangi bir ilişkinin olmadığı,
- Örgüt yararına seslilik ile karanlık liderlik arasında ($r = -0,130$; $p < 0,01$), narsist liderlik ($r = -0,255$; $p < 0,01$), bağımlı liderlik ($r = -0,111$; $p < 0,05$) ile negatif yönlü düşük düzeyde; zorlayıcı liderlik ($r = 0,150$; $p < 0,01$) ile pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, paranoyak liderlik ($r = -0,006$; $p > 0,05$) ve pasif liderlik ($r = -0,079$; $p > 0,05$) ile herhangi bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Karanlık liderlik ve alt boyutları ile iş tatmini ve alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Karanlık Liderlik ile İş Tatmini ve Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Tablosu

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Karanlık Liderlik	1							
2.Narsist Liderlik	,437**	1						
3.Zorlayıcı Liderlik	,275**	0,024	1					
4.Paranoyak Liderlik	,594**	-0,041	-0,027	1				
5.Bağımlı Liderlik	,681**	-0,028	-0,056	,356**	1			
6.Pasif Liderlik	,696**	0,028	-0,023	,307**	,595**	1		
7.İş Tatmini	-,207**	-,437**	0,043	0	-0,071	0,002	1	
8.İçsel Tatmin	-0,051	-0,069	0,039	0,005	-,093*	0,001	,637**	1
9.Dışsal Tatmini	-,230**	-,514**	0,027	-0,003	-0,022	0,002	,819**	0,08

Düşük Güç: $r < 0,30$, Orta Güç: $0,30 < r < 0,70$, Yüksek Güç: $r > 0,70$
 *: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$

- Karanlık liderlik ile iş tatmini arasında ($r = -0,207$; $p < 0,01$), narsist liderlik ($r = -0,437$; $p < 0,01$), negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Zorlayıcı liderlik ($r = 0,043$; $p > 0,05$), paranoyak liderlik ($r = -0,000$; $p > 0,05$), bağımlı liderlik ($r = -0,071$; $p > 0,05$) ve pasif liderlik ($r = -0,002$; $p > 0,05$) ile herhangi bir ilişkinin olmadığı,

- İçsel iş tatmini ile karanlık liderlik, narsist liderlik, zorlayıcı liderlik, paranoyak liderlik ve pasif liderlik arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken ($p > 0,05$), bağımlı liderlik ile düşük düzeyde ve negatif yönlü ($r = -0,093$; $p < 0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir.

- Dışsal iş tatmini ve karanlık liderlik arasında ($r = -0,230$; $p < 0,01$) negatif yönlü ve düşük düzeyde, narsist liderlik ($r = -0,514$; $p < 0,01$) ile negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Zorlayıcı liderlik ($r = 0,027$; $p > 0,05$), paranoyak liderlik ($r = -0,003$; $p > 0,05$), bağımlı liderlik ($r = -0,022$; $p > 0,05$) ve pasif liderlik ($r = 0,002$; $p > 0,05$) ile herhangi bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

6.7. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışanların örgütsel sesliliklerinde kurum yöneticilerinde algıladıkları karanlık liderlik etkilerini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Karanlık Liderliğin Örgütsel Seslilik Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit Terim	4,288	0,143		29,993	0
Karanlık Liderlik	-0,118	0,044	-0,115	-2,693	0,007
Bağımlı Değişken: Örgütsel Seslilik					
R: ,115; R ² : ,013; Düzeltilmiş R ² : ,011; Model İçin F:7,254; p=0,001; D-W: 1,560					

Analiz sonuçları incelendiğinde t ve F istatistik değerleri yüksek olup, model 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Tabloda yer alan t değerine ait p değerinin 0,007 olması, karanlık liderliğin örgütsel seslilik üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. D-W değeri, 1,560 olması oto korelasyon olmadığını göstergesidir. Bağımsız

değişken olan karanlık liderliğin katsayı değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan karanlık liderlikteki bir birimlik artışın, bağımlı değişken olan örgütsel sesliliği -0,118 oranında azaltacağı söylenebilir. Böylece, karanlık liderlik davranışlarındaki artışın örgütsel sesliliği olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, 1 nolu hipotezde ileri sürülen H_1 hipotezinin kabul, H_0 hipotezinin ise ret edildiğini göstermektedir. R^2 değerinin 0,013 olması, karanlık liderliğin çalışan sesliliğini %1,3 düzeyinde açıklayabildiğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre bağımlı değişken olan çalışan sesliliğinin karanlık liderlik dışındaki diğer unsurlar tarafından da etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Karanlık Liderliğin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit Terim	3,949	0,135		29,32	0,000
Karanlık Liderlik	-0,202	0,041	-0,207	-4,897	0,000

Bağımlı Değişken: İş Tatmini

R: ,207; R^2 : ,043; Düzeltilmiş R^2 : ,041; Model İçin F: 23,977; p=0,001; D-W:1,599

Karanlık liderlik anlayışının çalışanlar nezdinde yaratmış olduğu algının kurumdaki iş tatmini üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, analiz sonucunda t ve F istatistik değerleri yüksek olup, model 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Tabloda yer alan t değerine ait p değerinin 0,000 olması, karanlık liderliğin iş tatmini üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. D-W değeri, 1,599 olması modelde oto korelasyon olmadığını göstergesidir. Bağımsız değişken olan karanlık liderlikteki bir birimlik artışın, bağımlı değişken olan iş tatminini -0,202 oranında azalacağı söylenebilir. Böylece, karanlık liderlik davranışlarındaki artışın örgütsel sesliliği olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, 2 nolu hipotezde ileri sürülen H_1 hipotezinin kabul, H_0 hipotezinin ise ret edildiğini göstermektedir. R^2 değerinin 0,043 olması, karanlık liderliğin iş tatmini %4,3 düzeyinde açıklayabildiğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre bağımlı değişken olan çalışan sesliliğinin karanlık liderlik dışındaki diğer

unsurlar tarafından da etkilendiğini ortaya koymaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Liderlerin karanlık yüzlerinin kurum çalışanlarının sesliliğine ve iş tatminine yönelik etkisini belirlemek amacıyla 540 öğretmenin katılımı ile yapılan bu çalışma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiler ve etkilere yönelik önemli bulgular ortaya konulmuştur.

Öncelikli olarak yapılan ulusal ve uluslararası literatür araştırmaları ve yazın içerisinde konuyu destekleyen bilgilerden yola çıkarak oluşturulan hipotezler test edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen korelasyon sonuçlarına göre genel olarak karanlık liderlik, narsist liderlik ve bağımlı liderlik ile çalışan sesliliği arasında negatif yönlü düşük düzeyde, zorlayıcı liderlik ile pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, paranoyak liderlik ve pasif liderlik ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Karanlık liderlik, narsist liderlik ve bağımlı liderlik ile iş tatmini ve alt boyutları arasında negatif yönlü düşük ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki etki düzeyini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçlarına bakıldığında karanlık liderlik ile çalışan sesliliği ve iş tatmini arasında negatif yönlü bir etkinin olduğu tespit edilmiş ve ileri sürülen 1 ve 2 nolu hipotezlerde yer alan **H₁** hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinden elde edilen bu sonuçlar, Ballı ve Çakıcı'nın (2016), Kızıldaş'ın (2017), Ballı ve Koca Ballı (2017), Lıu vd. (2012), Tuna vd., (2010), Özsoy ve Ardiç (2017), Khoo ve Burch (2008), Kayalar ve Arslan'nın (2011) çalışma bulgularıyla uyumluluk göstermektedir.

Nitelikli iş gücünün oldukça önem arz ettiği günümüz koşullarında çalışanların memnuniyet düzeyinin yüksek olması kurumların belirlemiş oldukları amaç ve hedeflere ulaşmasını kolaylaştıracaktır. İş yerinde memnuniyet ve tatminlik düzeyinin sağlanmasında etkili olan birçok iç ve dış unsur olmakla birlikte, yöneticilerin yönetsel anlayışları ile kişilik özellikleri bu aşamada önem arz eden önemli unsurlardır. Nitekim liderlerin kişilik özelliklerinin örgüt çalışanlarının tutum ve performansları üzerinde yaratmış olduğu etkilere yönelik olarak yapılmış olan birçok çalışmada liderlerin olumlu ve yapıcı özelliklerinin çalışanların örgüt ile arasında olumlu sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir.

“Kazan Kazan” stratejisi olarak ifade edilebilecek bu durumun çıktıları da dolayısıyla olumlu olacaktır. Ancak bu olumlu durum her zaman karşılaşılabilen bir durum olmamaktadır. Özellikle iç ve dış nedenler başta olmak üzere stresli, belirsizlik ve zor durumlarda bilinç dışı ortaya çıkan olumsuz durumlar karşısında liderin davranışların abartılı bir hal alması ve gerçek ile olan ilişkisini kaybederek kişisel çıkarlara hizmet eden bir araca dönüştürme isteği hem örgüte hem çalışanlara olumsuz yansımaktadır. Özellikle narsist, psikopati, zorlayıcı davranış özellikleri (başkaları üzerinde otorite kurma eğilimi, teşhircilik, diğer insanları küçük görme eğilimi, ilgi görme isteği, eleştirilere kapalı olma, bencillik, ahlak dışı davranma eğilimi, sabırsızlık, sıkılganlık, duygusuz olma vb.) sergileyen liderlerin çalışan memnuniyetini sağlamaları söz konusu olmayacaktır. Örgütsel iklimin uygun olmadığı bir ortamda çalışanların örgütsel faaliyetlere isteyerek katılması, sahip olduğu kazanımları örgüt ile rahatlıkla paylaşması ve motive olması söz konusu değildir. Unutulmamalıdır ki liderin bu tür davranışlar sergilemesi kısa süre için başarı sağlayabilmektedir. Ancak çalışan memnuniyetini sağlanamadığından uzun vadede belirli problemlerin yaşanarak performans düşüklüğü ile birlikte aşırıya gidildiğinde örgüt içerisindeki görevdeşlik (sinerji) ruhuna zarar veren toksit davranışların ortaya çıkmasına neden olabileceği savunulmaktadır.

Yönetsel roller üstlenen kişilerin kendilerine atfedilen olumlu liderlik davranışları sergilemeleri muhakkak ki kendilerine ve kurumlarına rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Ancak bütün liderlerin bu özellikleri sergilemeleri söz konusu değildir. Kişiliğin karanlık yönü az ya da çok herkeste var olan bir durumdur. Önemli olan, olumsuz olarak ifade edilen ve çoğu zaman tehdit unsuru olan bu davranışların farkında olmak ve bunları fırsata yani aydınlığa dönüştürebilmektir.

Konuya yönelik olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda, karanlık liderliğin örgütsel sinizm, iş tatmini, örgütsel muhalefet, örgütsel bağlılık, çalışan verimliliği, devamsızlık gibi değişkenler ile ele alınması örgütsel etkilerinin açıklamaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan değişkenlerin farklı sektörlerde farklı iş kollarına uygulanması, değişkenler arasındaki etkilere/ilişkilere yönelik sonuçların güvenilirliği açısından önem arz etmektedir.

8. KAYNAKÇA

Adamson, B., Kenny, D., Wilson-Barnett, J., 1995. The impact of perceived medical dominance on the workplace satisfaction of Australian and British nurses. *Journal of Advanced Nursing* 21, 172–183.

- Akçay, V. H. (2012). Pozitif psikolojik sermayenin iş tatmini ile ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 123-140.
- Akdemir, B. & Açıan, A. M.(2018). Psikolojik sermaye ve iş tatmini ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 57-79.
- Akyüz, B. Kaya, N. & Aravi B., (2015). Kamu çalışanlarının iş tatmini üzerinde liderin güç kaynaklarının rolü. *Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 71-90.
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management Research & Practice*, 3(4), 77-86.
- Ballı E. & Çakıcı A., (2016). Karanlık liderliğin örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik üzerine etkisi: otel çalışanları üzerinde bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 167-180.
- Ballı, E. & Ballı, A. İ. K.(2017). Karanlık liderlik ve örgütsel etik iklim arasındaki ilişki: otel işletmelerinde bir araştırma. *The First International Congress On Future Of Tourism*.
<https://www.researchgate.net/publication/321748797>
- Benson, M.J. & Hogan, R.S. (2008). How dark side leadership personality destroys trust and degrades organisational effectiveness, *Organisations and People*, 15(3), 10–18.
- Bies, R. J. & Shapiro, D. L. (1988). Voice and justification: their influence on procedural fairness judgments. *Academy of Management Journal*, 31, 676–85.
- Bitmiş, M. G., Rodopman, B., Üner, M. M., & Sökmen, A. (2015). Katılımcı liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisi: örgütsel feda etmenin aracılık rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-13.
- Cadsby, C. Bram, F. S. & Francis T. (2007). Sorting and incentive effects of pay for performance: an experimental investigation, *Academy of Management Journal* 50. 387-405.
- Clark, A. (2001). What really matters in a job? hedonic measurement using quit data, *Labour Economics* 8, 22 – 42.
- Conger, J.A. (1990). The dark side of leadership. *Organisation Dynamics*, 19 (2), 44-55.
- Çelik, M. & Bilginer, F. G. (2018). Psikolojik sermayenin iş tatmini üzerine etkisinde lidere duyulan güvenin aracılık rolü: turizm sektöründe bir araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social*

- Sciences Year*, 2(31), 138-160.
- Çetin, F. & Basım, H. N. (2011). Psikolojik dayanıklılığın iş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarındaki rolü. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(3), 79-94
- Deniz, M. (2005). Bir tutum çeşidi olarak iş doyumu, örgütsel davranış boyutlarından seçmeler, Ed. Mehmet Tikici, Ankara, Nobel Yayını.
- Derin, N. (2017). İşyerinde kişiler arası güven ile iş gören sesliliği arasındaki ilişkide psikolojik rahatlığın aracılık rolü, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:30, 51-68.
- Elangovan A.R. & Xie J.L. (2000). Effects of perceived power of supervisor on subordinate work attitudes, *Leadership & Organization Development Journal*, 21 (I.6), 319-323.
- Farrell, D. & Rusbult, C. E. (1992). Exploring the exit, voice, loyalty, and neglect typology: the influence of job satisfaction, quality of alternatives, and investment size. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5, 201–18.
- Fascia S. (2018). The value of dark leadership, journal of strategy, *Operations & Economics (JSOE)*, 3 (2), 1-6
- Frese, M., Teng, E. & Wijnen, C. J. D. (1999). Helping to improve suggestion systems: predictors of making suggestions in companies. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1139–55.
- Gul, H., Usman, M., Liu, Y., Rehman, Z., & Jebran, K. (2018). Does the effect of power distance moderate the relation between person environment fit and job satisfaction leading to job performance? Evidence from Afghanistan and Pakistan. *Future Business Journal*, 4(1), 68-83.
- Higgs M. (2009). The good, the bad and the ugly: leadership and narcissism, *Journal of Change Management*, 9:2, 165-178, DOI: 10.1080/14697010902879111
- Hogan, R., & Hogan, J. (2001). Assessing Leadership: A view from the dark side. *International Journal of Assessment and Selection*, 9, 40-51.
- Hsiung, H. H. (2012). Authentic leadership and employee voice behavior: A multi-level psychological process. *Journal of business ethics*, 107(3), 349-361.
- Kaliski, B.S. (2007). *Encyclopedia of Business and Finance*, Second edition, Thompson Gale, Detroit.
- Kesken, J., & Ayyıldız, N. A (2011). *Öteki liderlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Khoo, H. S., & Burch, G. S. J. (2008). The ‘dark side’ of leadership personality and transformational leadership: An exploratory study. *Personality and individual differences*, 44(1), 86-97.

- Kızıldaş, E. (2017). Kültürel değerlere göre karanlık lider algısının çalışan iş performansı etkisi üzerine bir araştırma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara.
- Klaußner S. (2012), Die dunkle seite der führungstand der forschung und offene fragen. *Arbeit Heft*, 1, 2(1), 5-19.
- Korkmaz, M., Aras, G., Yücel, A. S., & Kıygın, S. (2013). Sivil havacılık sektöründe kabin personelinin algıladıkları liderlik stilleri ve iş tatmini üzerindeki ilişkileri: Türk Hava Yolları Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (7), 697-714.
- Göktaş Kulualp, H. (2016). Çalışan sesliliği ile bazı kişisel ve örgütsel özellikler arasındaki ilişkinin belirlenmesi: öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Ege Academic Review*, 16 (4), 745-761.
- Lind, E. A., Kanfer, R. & Earley, P. C. (1990). Voice, control, and procedural justice: instrumental and noninstrumental concerns in fairness judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 952-959.
- Liu, W., Zhu, R., & Yang, Y. (2010). I warn you because I like you: Voice behavior, employee identifications, and transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 21(1),189-202.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (1297-1349). Chicago: Rand McNally
- Malik, M. E., Danish, R. Q., & Munir, Y. (2012). The impact of pay and promotion on job satisfaction: Evidence from higher education institutes of Pakistan. *American journal of economics*, 10(5), 6-9.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., & Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of management studies*, 40(6), 1453-1476.
- Özaydın, M. M. & Özdemir, Ö. (2014). Çalışanların bireysel özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkileri: Bir kamu bankası örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6 (1), 251-281.
- Özbolet G., (2018). Çalışan sesliliği ile iletişim doyumu arasındaki ilişkide informal iletişim kanallarının ve cinsiyetin düzenleyici etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özsoy, E. & Ardiç, K. (2017). Karanlık üçlü 'nün (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) iş tatminine etkisinin incelenmesi. *Yonetim ve Ekonomi*, 24(2), 391.
- Parveen, S., Sahito, Z., Gopang, A. S., & Khamboh, M. A. (2015). Job Satisfaction among Government High School Teachers of the Province

- of Sindh, Pakistan. *Journal of Elementary Education*, 25(2), 125-137.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous, A. G. III (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31, 599–627.
- Saari, L. M., & Judge, T. A. (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 43(4), 395-407.
- Şehitoğlu Y. (2012). İş gören sesliliği, nedenleri ve boyutları: Teorik bir çerçeve, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C (4) , 27-37.
- Tuna, M., Konaklıoğlu, E., & Kızanıklı, M. (2010). Karanlık liderliğin çalışanların işten ayrılma eğilimine etkisi. Çukurova Üniversitesi 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 619- 629.
- Van Dyne, L. & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: evidence of construct and predictive validity, *Academy of Management Journal*, C (41), 108-119.
- Van Dyne, L., Cummings, L. L. & McLean Parks, J. (1995). Extra-role behaviours: in pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters). In Cummings,L.L.and Staw,
- Van Dyne, L. Soon A; & Isabel C. Botero. (2003). Concept ualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs, *Journal of Management Studies*, 40:6, 1359-1392.
- Withey, M. J. & Cooper, W. H. (1989). Predicting exit, voice, loyalty, and neglect. *Administrative Science Quarterly*, 34, 521–39.

STRATEJİK KARAR VERME SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ULUSLARARASI TAŞIMACILIK SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA*



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 03.08.2018

Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2019

Gürcan PAPATYA
Doç. Dr.
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
gurcanpapatya@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-9647-
5662

Mehmet Nedim UYGUR
Öğr. Gör.
Şırnak Üniversitesi
Silopi Meslek Yüksek Okulu
nedimmehmet@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1148-
754X

ÖZ | Stratejik karar verme, rekabette sadece mevcut pozisyonu koruma değil, gelecek pozisyonu yaratma potansiyeli ile birlikte düşünülür. Ancak gelecek pozisyonu yaratmak zorlu bir süreç içerir, ya da stratejik karar verme sürecinin kuramsal ve uygulama olarak ifade edilmesi kolay değildir. Bunun en başat nedeni, süreci etkileyen faktörlerin çokluğu, çeşitliliği ve niteliğidir.

Bu amaçla makalede, stratejik karar verme sürecini etkileyen faktörler üzerine odaklanılmış; literatürde Dean ve Sharfman ile Baum ve Wllay'ın öngördüğü belirleyici 4 faktöre (rasyonellik, kararın önem derecesi, çatışma ve belirsizlik) bağlı, Mersin ili merkezli uluslararası taşımacılık sektörü işletmelerinde araştırılması ve elde edilen bulguların yorumlanması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Karar Verme, Stratejik Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler, Uluslararası Taşımacılık Sektörü

JEL Kodu: M10, M16, M19

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.014

Atıfta bulunmak için: Papatya, G. & Uygur, M., N. (2019). Stratejik karar verme sürecini etkileyen faktörler: uluslararası taşımacılık sektörü işletmelerinde bir araştırma. *KAÜİBFD*, 10(19), 338-358.

* Bu makale, Mehmet Nedim Uygur (2016) Süleyman Demirel Üniv. SBE İşletme Bölümünde ve Doç. Dr. Gürcan Papatya danışmanlığında verilen "İşletmelerde Stratejik Karar Verme Süreci ve Başarısını Etkileyen Temel Faktörler: Mersin ili Merkezli Uluslararası Taşımacılık Sektörü İşletmelerinde Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisan tezine bağlı üretilmiş ve düzenlenmiştir.

FACTORS AFFECTING STRATEGIC DECISION MAKING: A RESEARCH IN INTERNATIONAL TRANSPORTATION SECTOR ENTERPRISES



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 03.08.2018 Accepted Date: 15.01.2019

Gürcan PAPATYA

Associate Professor,
Süleyman Demirel
University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
gurcanpapatya@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
9647-5662

Mehmet Nedim

UYGUR
Lecturer
Şirnak University
Silopi Vocational School
nedimmehmet@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
1148-754X

ABSTRACT | Strategic decision

making is considered not only to maintain the current position in competition but also to create the future position. However, creating a future position involves a difficult process; or it is not easy to express the strategic decision-making process as theoretical and practical. The main reason for this is the multiplicity, diversity and quality of the factors affecting the process.

For this purpose, the article focuses on the factors affecting the strategic decision making process; In the literature, Dean and Sharfman and Baum and Willay, depending on the four factors, (rationality, importance of decision, conflict and uncertainty) It is aimed to investigate and interpret the findings obtained from international transport sector enterprises based in Mersin.

Keywords: *Strategic Decision-making, Factors Affecting Strategic Decision-making Process, International Transportation Sector*

Jel codes: *M10, M16, M19*

Scope: *Business Administration*

Type: *Research*

Cite this Paper: Papatya, G. & Uygur, M., N. (2019). Factors affecting strategic decision making: a research in international transportation sector enterprises. *KAUJEASF*, 10(19), 338-358

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte artan değişim, yoğun rekabet ve çoğalan belirsizlik, karar verme konusunda yeni önermeleri zorlamaktadır. Stratejik Karar Verme (SKV) bu önermelerden biri olarak karşımıza çıkar.

SKV, yönetsel süreçte çoğunlukla işlemlere bağlı “klasik karar kuramları” ile açıklanır ve sadece “bir seçim/tercih yapma faaliyeti” değil, seçim yapma noktasına gelinceye kadar süreçte neler olup bittiğini inceleme ve açıklama faaliyetini ifade eder (bkz. Eren, 1997: 27-28; Koçel, 2003: 80). Bu doğrultuda SKV sürecinin birçok faktöre bağlı açıklanma potansiyeli araştırılır. Genel olarak iç/dış kaynaklı ele alınan bu faktörler; çevresel (Dess ve Beard, 1984: 52-73), kararsal nitelik/önem (Fredrickson, 1984: 445-466), belirsizlik (Leblebici ve Salancik, 1981: 578-596), uyumsuzluk/çatışma (Bourgeois, 1985: 548-573), dışsal kontrol (Pfeffer ve Salancik, 1978: 25-45) ağırlıklı kategorilerde ele alınır.

SKV sürecini etkileyen faktörlerin incelendiği bu makale, Dean ve Sharfman (1993) ile Baum ve Wllay (2003)’in ifade ettiği rasyonellik, kararın önem derecesi, çatışma, belirsizlik faktör kategorilerine bağlı, Mersin ili merkezli uluslararası taşımacılık işi ile uğraşan işletmelerde araştırılması amaçlanmaktadır. Böylece SKV süreci etkinlik koşullarının açıklanması ve değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE: STRATEJİK KARAR VERME VE SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Stratejik Kararlar ve Belirleyici Özellikleri

Stratejik kararlar değişimin ve rekabetin yoğun yaşandığı, risk, karmaşıklık ve belirsizliğin çok olduğu ve rakip faaliyetlerden daha avantajlı durum/konum elde etmek amacıyla yapılan uzak/uzun geleceğe yönelik ve sonuç odaklı kararlardır (bkz. Ülgen ve Mirze, 2010: 35). Diğer bir deyişle riskin, karmaşıklığın ve belirsizliğin çok hissedildiği uzak/uzun geleceğe yönelik verilen kararlar şeklinde açıklanır. Bu durum doğal olarak stratejik kararların yaratıcı, yenilikçi, değişim yönlü, sürdürülebilir ve etkili olmasını gerektirir.

Tablo 1: Stratejik Kararların Özellikleri

Kategori	Tanımlama	Eylemsellik
Yaratıcı ve Yenilikçi Olması	Değişime ayak uydurma ve rekabete karşılık verme konusunda yaratıcı ve yenilikçi bir özellik taşır.	Daha çok mevcut iş sektörlerini alt-üst etme ve rekabette yeni işler yaratma noktasında değerlendirilir.

Kategori	Tanımlama	Eylemsellik
Değişim Yönlü Olması	Sürekli değişen beklenti, ihtiyaç, ürün, süreç, mekân, ortam ve zihniyet karşısında, değişimi ve gelişimi ısrarla gerçekleştirme ya da değişim yönlü olma özelliği taşır.	Daha çok işletmenin geleceği okumasını ve rakiplerden daha farklı olmasını destekler.
Sürdürülebilir Olması	Rekabetin, büyümenin, kalıcılığın ve eko-çevrenin korunup devamlılığını sağlayan bir özellik taşır.	Daha çok işletmenin kaynaklara ve pazarlara erişim kapsamını çerçeveler.
Etkili Olması	Doğru amaçlar saptayıp, bu amaçlara ulaşmaya veya karar vericilerin doğru sonuçlara erişmesine yönelik bir özellik taşır.	Daha çok kaynakları doğru yer ve zamanda kullanma ve olası riskleri en aza indirme olanağını tanımlar.

Yeniden vurgulanması gerekirse, stratejik kararlar, uzun/uzak geleceğe yönelik, üst yönetimin tüm işletme bütününe ilgilendiren kararlardır (bkz. Perarce II ve Robinson, 2015: 4-6); bu kararlarda belirleyici olan karar verme ortamıdır. Karar verme ortamı belirli, riskli ve belirsiz düzeyinde karşımıza çıkar (Karalar, 1999: 37):

- **Belirli ortam;** karar alternatiflerinin ve izlenen stratejilerin yaratacağı özel sonuçların önceden bilindiği ortamdır ve sonucu etkileyecek birçok faktör tanımlı olarak kabul edilir. Yani çevresel değişkenler ve bu değişkenlerin etkileri izlenir, bilinir ya da tahmin edilir. Çevresel her türlü veri dikkatle ve özenle ele alınır. (bkz. Yarman, Ünal, 2015)
- **Risk ortamı;** verilen kararın ortalama standart sapması, değişim katsayısı, beklenen getirisi ya da risk değerlendirilmesi mümkün olan ortamdır. Risk ortamında alternatiflerin hangi ve nasıl bir sonuç (zarar ve/veya yarar) doğuracağı olasılıktan ibarettir. Bu ortamda karar vericinin deneyimi, sezgisi ve kişisel görüşü önemlidir. Kararın isabeti, öngörülen avantajın da göstergesi olarak düşünülebilir.
- **Belirsiz ortam;** olasılıkların bilinmediği durumları niteleyen ortamdır, ancak her kararın belirli sonuçlar doğuracağı reddedilmez ve sonuçlara ilişkin olasılıklar tam anlamıyla bilinmez. Bir kararın etkisi diğerine göre daha iyi olduğu ölçülmez ve diğerlerine göre üstün olan strateji

uygulanmaz. Belirsiz ortamda karar vericiler kalitesiz, yetersiz ve sınırlı veriler ile karar vermek durumunda kalır. Yani belirsiz ortamda karar vericiler, her alternatifin -salt en kötü- getirisine göre karar alırlar. Eğer alternatif seçimi en kötü getiri üzerinden yapılırsa, bu getiri haricinde elde edilecek her sonucun daha olumlu olacağı düşünülür.

2.2. Stratejik Karar Verme ve Sürecini Etkileyen Faktörler

Stratejik yönetim literatüründe SKV ile ilgili benimsenmiş bir tanıma rastlanmamakla birlikte, bazı denemeler söz konusudur:

- Schwenk stratejik kararları, işletmede hayati önem taşıyan “rutin dışı yapılandırılmamış kararlar” olarak tanımlar (Schwenk, 1995: 473-475).
- Mintzberg stratejik kararların en tipik özelliğini “yapısal olmaması” olarak değerlendirir (Mintzberg vd., 1976: 246-248).
- Quinn stratejik kararları “gelecek perspektifi” yaratmaya ilişkin ifade eder (Quinn, 1978: 7-19).
- Johnson vd. stratejik kararları, yüksek düzeyde belirsizlik ve risk barındıran ve kaynaklar üzerinde “uzun vadeli/büyük etki yaratan kararlar” olarak vurgular (Johnson vd., 2005: 10).
- Eisenhardt ve Zbaracki stratejik kararları, üst düzey yöneticiler tarafından alınan ve “örgüt sağlığını ve geleceğini belirleyen kararlar” olarak tanımlar (Eisenhardt ve Zbaracki, 1992: 17-18).
- Benzer şekilde Hickson vd. stratejik kararları, karar vericilerin/yöneticilerin tutum, değer ve beklentilerinin “üst düzeyli yansımaları” olarak düşünür (Hickson, 1986: 20).

Tüm bu ifadelere ve denemeler kapsamında şu cümleler vurgulanabilir: SKV, gelecek rekabetinde eksik varsayımları ve eylemleri hızla olgunlaştırma konusunda vazgeçilmez/yönetimsel bir faaliyettir. Bu eksende SKV süreci, geleceği oluşturma ve şekillendirme konusunda hayati niteliğe sahiptir (Papatya, 2016: 823-847).

Ancak burada bir sınırlamanın altı çizilmelidir: SKV sürecinde sadece kararın kendine ve sonuçlarına odaklanma konunun anlaşılmasını engeller. Bu nedenle Mintzberg vd. SKV sürecini, “bir eyleme yönelik uyarıcının belirlenmesi ile başlayan, belirli bir eylemin taahhüdü ile son bulan dinamik faktörler bütünü” olarak ifade eder (Mintzberg vd., 1976: 246). Diğer bir deyişle SKV sürecinde sadece kararın kendine ve sonuçlarına odaklı olmak doğru olmaz; bunun ötesinde

sonuçta ve süreçte nelerin gerçekleşip gerçekleşmediğinin veya verilen kararın arka planının değerlendirilmesi daha doğru olur (Papatya, 2016: 154).

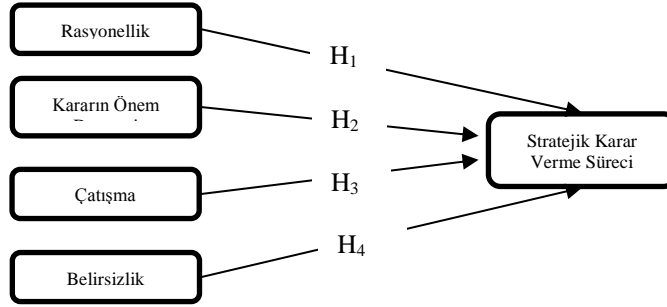
SKV sürecini birçok faktör etkiler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, karar sürecin nasıl inceleneceğidir. Genellikle SKV sürecinde karar vericileri etkileyen örgütsel iç/dış faktörler (bkz. Zehir ve Özşahin, 2006: 137-157) bulunur: Sözelimi Mintzberg, SKV süreci incelenirken bilinçaltı, kısıtlı kaynaklar, zamanlama vs. birçok faktörün de dikkate alınması gerektiğini vurgular (Mintzberg, 1971: B97-B110). Dean ve Sharfman rasyonellik, belirsizlik, çatışma ve kararın önem derecesi gibi faktörlerin SKV süreci üzerinde etkisi olduğunu açıklar (Dean ve Sharfman, 1993: 587-607). Pfeffer ve Salancik dışsal kontrolün organizasyonlar üzerindeki etkilerini önemser (Pfeffer ve Salancik, 1978: 25-45). Dess ve Beard, çevresel faktörlerin karar alıcılar üzerindeki etkisine değinir (Dess ve Beard: 1984: 52-73). Fredrickson karar kapsamında/öneminde, istikrarlı/istikrarsız ortamların SKV süreci üzerinde yarattığı etkisine dikkat çeker (Fredrickson, 1984: 445-466). Papadakis vd. kararın önem derecesinin, SKV süreci üzerindeki etkisini ele alır (Papadakis vd., 1998: 115-147). Leblebici ve Salancik (1981) çevresel belirsizliğin bilgi edinme ve karar süreci üzerindeki etkisini inceler (Leblebici ve Salancik, 1981: 578-596). Bourgeois, üst düzey yönetici ekibi arasındaki uyumsuzluğun/çatışmanın, SKV süreci üzerinde etkisini araştırır (Bourgeois, 1985: 548-573).

3. ARAŞTIRMANIN TANITIMI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Açıklanması

Araştırma modeli,¹ rasyonellik, kararın önem derecesi, çatışma ve belirsizlik faktörlerinin SKV sürecinde etkisini ölçmeye yönelik Şekil 1’de özetlenmiştir:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



¹ Çalışma boyunca, Dean ve Sharfman (1993) ve Baum ve Wally (2003) araştırmaları temel olarak benimsenmiş ve bu çerçevelerde çalışma geliştirilmiştir.

Daft stratejik karar vericilerini rasyonel olarak tanımlar ve rasyonel davranacağını belirtir (Daft, 2010: 217). Hartmann ve Patrickson (1998) yaptığı çalışmada, işletme yöneticilerinin en yüksek fayda düzeyini sağlayabilmek için, SKV sürecinde rasyonel olması gerektiğini ifade eder (Hartmann, ve Patrickson, 1998: 622). Yani, yöneticiler SKV sürecinde ne kadar rasyonel davranırsa (karara yönelik bilgiyi toplanma ve analiz etme derecesi) o kadar başarılı olacağı vurgulanır. Buna göre araştırmada H_1 şu şekilde ifade edilebilir:

- H_1 : Rasyonelliğin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

SKV verme sürecinde kararın önem derecesi arttıkça, verilecek kararlara yönelik daha kapsamlı verilerin/bilgilerin toplanması ve daha keskin analizler yapılması ihtiyacı oluşur (Carter, 1971: 422-425). Beach ve Mitchell, verilecek kararın önem derecesinin yöneticiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtir (Beach ve Mitchell, 1978: 445-447). Dean ve Sharfman (1993) işletme yöneticilerin önem derecesi yüksek kararlar alırken, daha dikkatli ve sistematik davranacağını belirtir. Üstelik kararın önem derecesi arttıkça, verilecek karar sonuçlarının etkileri de artar; ancak etki işletmenin hem yüksek kazanç sağlama, hem de yıkıcı zarar verme ihtimalini de yaratır. Bu bağlamda işletme yöneticileri önem derecesi yüksek kararlarda daha kapsamlı veri/bilgi toplayıp, daha detaylı analizler yapması gerekir (Dean ve Sharfman, 1993: 597-600). Buna göre araştırmada H_2 şu şekilde ifade edilebilir:

- H_2 : Karar önem derecesinin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

SKV sürecinde çatışma paydaş düşüncelerinin farklılaşmasına bağlı gelişir. (Tangpong vd., 2010: 348; Simmons ve Lovegrove, 2005: 501; Özalp, 1989: 83). Freeman paydaşları, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini etkileyen ve etkilenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlar (Freeman 1984: 25). Bu durum Daft için paydaşların sürece dahil edilmesi olarak da nitelenir (Daft, 2010: 175, 289; ayrıca bkz. Mitchell vd., 1997: 870). Bunun dışında daha çok çatışma nedeni söz konusudur: Bireysel amaç farklılıklar (Can, 1999: 328), kıt kaynaklar için yarışma veya bağımlılık (Pondy, 1967: 300; Walton ve Dutton, 1969: 77), yetki belirsizliği (Huczynski ve Buchanan, 2013: 725-730), bölümler/gruplar arası bağımlılık (Tokat, 1999: 26). Ancak literatürde, çatışmanın yeni görüş/fikir ortaya koyma ile sorun çözümü için yaratıcılığın artacağını ileri süren çalışmalar ve çatışma ortamının yenilik olasılığını arttırarak performansı arttırdığını ortaya koyduğuna ilişkin çalışmaların da olduğu görülür. (Tokat, 1999: 26). Buna göre araştırmada H_3 şu şekilde ifade edilebilir:

- H_3 : Çatışmanın SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Karar verme uzun/uzak geleceğe yönelik bir nitelik taşır, ancak gelecek belirsizliklerle doludur. Belirsizlik, bir görevi gerçekleştirmek için gerekli bilgiler ile mevcut bilgiler arasında olan farktır (Dean ve Sharfman, 1993: 592). Thompson belirsizliği rasyonellik için bir tehdit olarak niteler (Thompson, 1967: 162). Papatya (2003) belirsizliği, yeni teknolojinin ekonomik değişim ve politik eğilimlerinde, sosyal değerlerde ve tüketici taleplerinde yarattığı değişimlerden kaynaklandığını vurgular (Papatya, 2003: 50). Cohen vd. belirsizlik ortamında karar vericilerin problemleri tam olarak anlamayacağını ve buna bağlı olarak çözüme yönelik doğru kararlar almakta zorlanacağını belirtir (Cohen vd., 1972: 16). Daft ve Lengel ve Dean ve Sharfman, yüksek belirsizliğin SKV sürecinde rasyonellikten ziyade, sezgisel süreçlere yol açacağını iddia eder (Daft ve Lengel, 1986: 554-571; Dean ve Sharfman, 1993: 587-600). Bir diğer görüşe göre ise, belirsizlik durumunda karar vericiler daha fazla veri/bilgi toplayıp daha fazla analiz yaparak, karar verme sürecinin rasyonelliğini arttıracakları ileri sürer (Dean ve Sharfman 1993: 592-593). Literatür izlendiğinde belirsizliğin işletme yöneticilerinin SKV süreci üzerinde (olumlu/olumsuz) etkiye sahip olduğuna ilişkin, birçok çalışma mevcuttur (Leblebici ve Salancik, 1981: 578-596; Dean ve Sharfman 1993: 592-593). Buna göre araştırmada H_4 şu şekilde ifade edilebilir:

- H_4 : Belirsizliğin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Uluslararası Taşımacılık Sektörü İşletmelerinde Bir Araştırma

3.2.1. Uluslararası Taşımacılık Sektörüne Kısa Bakış

Dünyada uluslararası taşımacılık sektörü, kitlesel üretimin artması, teknolojik gelişmelerin hızlanması ve rekabetin yoğunlaşması bağlamında önemi artan bir faaliyet olarak göze çarpar. Uluslararası taşımacılık, sadece yüklerin ülkelerarası taşıma işi olmayıp, taşıma öncesi ve sonrası hizmetleri de kapsayan, tedarikçiden son tüketiciye kadar olan süreçte işlemlerin yapılmasına ilişkin lojistiğin genişletilmiş bir işlevi nitelenir (Papatya, 2016: 295).

Türkiye’de uluslararası taşımacılık, ülke olanakları ve doğan fırsatlara bağlı bir gelişim gösteren merkezler bulunur. Mersin ili yük hacmi en fazla olan liman ve lojistik kümelenmelerinin (serbest bölgeler, organize sanayi bölgeleri, aktarma-depolama-dağıtım merkezleri vb.) bulunduğu taşımacılık sektörünün merkezi kentlerinden biridir. Kentin coğrafi konumu, kapasitesi, geniş hinterlandı yanında yurtiçi ve yurtdışı çok-yönlü bağlantı kolaylığı, sadece Türkiye’nin değil Ortadoğu ve Doğu Akdeniz’in önemli taşımacılık merkezi olma özelliğine sahiptir. Limanı, serbest bölgesi, demiryolu ulaşımı, güçlü tır filosu, 69 km mesafedeki Adana Şakirpaşa Havalimanı, geçmişten gelen taşımacılık kültürü ve bu yönde gelişmiş insan kaynakları yapısıyla taşımacılık faaliyetleri için bütün

olanaklara sahiptir (Ener, 2010: 26-27).

Mersin ili taşımacılık faaliyetleri “Mersin Deniz Ticaret Odası, Mersin Üniversitesi Bölgesel İzleme Uygulama ve Araştırma Merkezi” tarafından incelenmiş ve şu şekilde ortaya koyulmuştur (Aytemiz vd., 2015: 42).

Tablo 2: Mersin Taşımacılık Sektörü Faaliyetleri

Taşımacılık Türü	Açıklama
Denizyolu Faaliyetleri	1960 yılında hizmete giren Mersin limanı, Türkiye’de en fazla işlem yapılan limanlar arasında altıncı sıradadır. Liman şehrin ve Akdeniz bölgesinin en önemli limanı konumundadır. Liman, sahip olduğu geniş ardalanı (hinterland), mevcut yurtiçi ve yurtdışı demiryolu bağlantısı ve uluslararası karayoluna kolay erişimi ile İç Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin ithalat-ihracat kapısı işlevini yerine getirmektedir. Aynı zamanda liman, Ortadoğu ve Asya’ya yapılan ticaret için önemli bir transit limanı konumundadır. Bu açıdan Mersin limanı, Doğu Akdeniz’in en önemli uluslararası limanları arasındadır. Türkiye’nin işlem hacmi olarak İstanbul’dan sonra en büyük ikinci limanı durumunda olan Mersin limanı, toplam rıhtım uzunluğu, liman alanı, maksimum derinlik, işçi sayısı, gemi kabul kapasitesi, konteyner stoklama kapasitesi açısından Türkiye’nin en büyük limanıdır. Limanın 2014 yılı itibarıyla konteyner terminal kapasitesi 1,8 milyon TEU, dökme katı yük kapasitesi 8 milyon ton, dökme sıvı yük kapasitesi 750 bin ton ve genel kargo kapasitesi 1 milyon ton (yıl) olarak verilmektedir. Bu özellikleriyle Mersin Limanı Konteyner limanı olarak Türkiye’nin ikinci dünyada ise 95. sırada olduğunu görmekteyiz. Pan Avrupa ulaştırma bölgeleri içerisinde yer alması, çoklu (inter-modal) ulaştırma türlerinin etkin olarak uygulanmasına müsait olması Mersin limanına önemli üstünlükler sağlamaktadır. Avrupa komisyonu tarafından desteklenen yakın yol deniz taşımacılığı ulaştırma noktalarından biri olması, Mersin’in bir liman şehri olarak uzun yıllara dayanan bir ticaret ve taşımacılık kültürü ve bilgi birikimine sahip olması, Mersin limanının diğer avantajları arasında sayılabilir.
Karayolu Faaliyetleri	Mersin’den karayolu taşımacılığı ile Orta Doğu ülkelerine ulaşım etkin bir şekilde sağlanabilmektedir. Türkiye içinde önemli yere sahip güçlü bir tır filosuna sahiptir. Türkiye genelinde C2 yetki belgesine sahip olan işletmelerin %25’i Mersin’de bulunmaktadır. Türkiye’deki bütün yerleşim birimlerine karayolu bağlantısının bulunması, serbest bölgenin varlığı ve liman faaliyetlerinin yoğunluğunun da etkisiyle Mersin, karayolu taşımacılığının en yoğun olduğu iller arasında yer almaktadır. Bu yönüyle çoklu taşıma yöntemlerinin hem yurt-içi hem de transit taşımalarda kullanılması olanaklıdır ve kullanılması durumunda önemli avantajlar sağlar.
Demiryolu	Demiryollarının Mersin limanı içine kadar girmesi kombine taşımacılık için

Taşımacılık Türü	Açıklama
Faaliyetleri	önemli bir avantajdır. Deniz yolu ile gelen transit yükler, demir yolu ile Ortadoğu ülkeleri ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine taşınmaktadır. Mersin ülkenin demiryolu ağına 43,4 kilometrelik hat uzunluğuyla Yenice'de bağlanmaktadır. Doğu yönüne ayrılan demiryolu, Adana üzerinden Güneydoğu Anadolu ve Suriye'ye uzanmaktadır. Batı yönünde ise Mersin limanı içinde son bulmaktadır. Demiryolu yük taşımacılığında ağırlıklı olarak hububat, bakliyat, suni gübre, demir, PVC, mermer ve maden cevheri taşımacılığı yapılmaktadır. Mersin'deki demiryolu taşımacılığı ihtiyacı karşılayacak nitelikte olup altyapı, sinyalizasyon ve ray yenilenmesi gerekmektedir. Bunun dışında Karaman, Konya, Kayseri, Niğde, Adana, Gaziantep gibi üretimini Mersin limanı üzerinden gönderen şehirler Mersin'e demiryolu bağlantısının olmaması nedeniyle sıkıntılar yaşamaktadır.
Havayolu Faaliyetleri	Mersin'e hava yolu ulaşımı il merkezine 69 km uzaklıktaki Adana Şakir Paşa Havaalanı'ndan yapılmaktadır. Adana Havalimanı 1937 yılında hizmete girmiştir. Adana havaalanının yük taşımacılığı 2014 yılında Türkiye geneli havayoluyla yük taşımacılığının sadece % 1,6'sına denk düşmektedir.

Kaynak: Aytemiz vd, 2015 s. 42'den değerlendirilmiştir.

3.2.2. Araştırma Düzeni ve Bulguları Değerlendirme

Makalenin bu bölümünde Mersin ili uluslararası taşımacılık sektörü işletmelerinde, önceden ifade edilen hipotezlerin araştırılması ve bulguların değerlendirilmesi yapılacaktır:

Amaç ve Kapsam: Literatürde SKV kapsamlı bilimsel çalışmaların sayısı gittikçe artmaktadır (*bkz.* Amason, 1996: 124-144); ve çalışmaların çoğunluğu SKV sürecini ve bu süreci etkileyen faktörler üzerindedir. Bu süreci etkileyen ölçümlerin veya kabul gören ölçeklerin seçimini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tanımlanan kavramsal ve kuramsal çerçeveye bağlı, süreci etkileyen faktörlerin açıklanması ve anlaşılması amaçlanmaktadır. Kapsam olarak Mersin ili uluslararası taşımacılık sektörü işletmelerin SKV sürecini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin etkilerinin araştırılması hedeflenmektedir.

Yöntem: Araştırma evreni Mersin ili Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı Taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren 615 işletmedir ve her işletmeye ulaşılmaya çalışılmış; işletmelerin iletişim adresleri ve telefon numaraları aracılığı ile iletişime geçilmiş, ancak görüşmeye ve araştırmaya katılmayı kabul eden 82 işletme yöneticisinden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan 82 işletme yöneticisi ile yüzyüze yapılan anket ile veri toplanmış; anketlerin değerlendirilmesi aşamasında eksik ya da hatalı olduğu tespit edilen 21 anket

değerlendirme dışı bırakılmış, sonuçta 61 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırma için % 90 temsil seviyesinde güvenilir bir nicelik olarak görülmüştür.

Ölçümler ve Ölçek: Veriler anket tekniği ile toplanmış; kuramsal modelde yer alan ifadeler, çoklu ölçekler kullanarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekler 1'den 7'e kadar eş-aralıkla (interval) derecelendirme yapılarak 7'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir. Verilerin analizi SPSS 16.0 ve SMARTPLS paket programı yardımıyla yapılmıştır.

Oluşturulan araştırma modelinde hipotezlerin ölçümü için, Dean ve Sharfman ile Baum ve Wllay çalışmaları kullanılmış (Dean ve Sharfman, 1993: 587-607; Baum ve Wally, 2003: 1107-1129); geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Ölçek güvenilirliği test edilmiş, cronbach's alpha katsayısı 0,743 (frekans 18) olarak hesaplanmıştır. Literatürde bu değerlerin 0,7'den büyük olması halinde ölçeklerin güvenilir sayılmasında yeterli olduğu belirtilmiştir (Kalaycı, 2005: 405). Bu değerler ışığında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Yapılan KMO ve Bartlett's testi sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3: KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü.	0.726
Bartlett Küresellik Değeri	615.378
df.	153
Sig.	.000

KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. Kaiser bulunan değerler 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez (0.90'larda mükemmel, 0.80'lerde çok iyi, 0.70'lerde iyi, 0.60'larda vasat, 0.50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Otrar ve Argın, 2015: 395). Araştırmanın devamında faktör analizi yapabilmek için elde edilen verilerin gerekli şartları oluşturup oluşturmadığını test edebilmeye yönelik KMO ve Bartlett's testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda tablo 3'de de görüldüğü gibi Bartlett'in küresellik değeri anlamlı (Sig. değeri < 0.05) ve KMO değeri, tavsiye edilen değer (0,60≥) üzerinde 0,726 olarak bulunmuştur. Bu durum göstermektedir ki elde edilen veriler, ölçeğe faktör analizi yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bulgular ve Yorumlar: Araştırma faktör analizi sonuçları tablo 4'de

gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Alfa Katsayısı
Rasyonellik		13.201	0.875
Şirketiniz verilecek kararlar için ne ölçüde kapsamlı bilgi toplar?	0.816		
Şirketiniz karar vermeden önce topladığı bilgileri nasıl analiz eder?	0.837		
Şirketiniz için karar verme sürecinde sayısal/çözümleyici teknikler ne ölçüde önemlidir?	0.853		
Şirketiniz karar verme sürecini nasıl tanımlarsınız?	0.844		
Kararın Önem Derecesi		11.380	0,824
Verilen/verilecek kararlar şirketiniz için ne ölçüde önemlidir?	0.816		
Verilen kararların şirketiniz üzerindeki olası etkileri hakkındaki düşünceniz nedir?	0.850		
Şirketinizin verdiği kararları ertelemesi ne ölçüde sonuçlar doğurur?	0.862		
Çatışma		11.996	0.869
Şirket içinde bir departmanda verilen kararın sonuçları diğer departmanlar üzerinde ne ölçüde etkilidir?	0.861		
Karar vericilerin çıkarları, ne ölçüde şirket içi çatışmalara neden olur?	0.880		
Şirketinizin yöneticileri verilen fırsatları, şirket lehine ne ölçüde avantaja çevirebilir?	0.871		
Belirsizlik		9.360	0.831
Karşılaştığınız sorunlar ne ölçüde geçmişteki diğer sorunlarla benzerlik gösterir?	0.885		
Daha önce verilen kararlar, eyleme geçtiğinde sonuçlarının ne ölçüde tahmin edebilir?	0.909		
Şirketiniz bir karar verdiğinde, bu kararın doğru seçim olduğuna ne ölçüde güvenebilirsiniz?	.782		
Stratejik Karar Verme		29.527	0,887

Müşteri tatmin düzeyi göz önünde bulundurduğunuzda şirketinizin verdiği kararların ne ölçüde başarılı olduğunu düşünüyorsunuz?	0.800		
Satışlarınızdaki artış/azalışı göz önünde bulundurduğunuzda şirketinizin verdiği kararların ne ölçüde başarılı olduğunu düşünüyorsunuz?	0.880		
Uzun dönemli karlılık düzeyini göz önünde bulundurduğunuzda şirketinizin verdiği kararların ne ölçüde başarılı olduğunu düşünüyorsunuz?	0.832		
Çalışanların tatmin düzeyi ve firma amaçlarına bağlılıklarını göz önünde bulundurduğunuzda şirketinizin verdiği kararların ne ölçüde başarılı olduğunu düşünüyorsunuz?	0.709		
Mevcut finansal gücünü (finansal kaynakları artırma yeteneği) göz önünde bulundurduğunuzda şirketinizin verdiği kararların ne ölçüde başarılı olduğunu düşünüyorsunuz?	0.796		
Toplam Açıklanan Varyans	75.465		

Tablo 4’de faktör ağırlıkları, toplam varyans ve alfa katsayıları verilmiştir. Rasyonellik olarak adlandırılan birinci değişken, toplam varyansın %13.201’ini açıklamaktadır. Değişken, dört soru ile ölçülmüş ve bu soruların kendi aralarındaki tutarlığı 0.831 olarak hesaplanmıştır. Kararın önem derecesi olarak adlandırılan ikinci değişken, toplam varyansın %11.380’ini açıklamaktadır. Değişken, üç soru ile ölçülmüş ve bu soruların kendi aralarındaki tutarlılığı 0,824 olarak hesaplanmıştır. Çatışma olarak adlandırılan üçüncü değişken, toplam varyansın %11.996’sını açıklamaktadır. Değişken, üç soru ile ölçülmüş ve bu soruların kendi aralarındaki tutarlılığı 0.869 hesaplanmıştır. Belirsizlik olarak adlandırılan dördüncü değişken, toplam varyansın %9.360’ını açıklamaktadır. Değişken, üç soru ile ölçülmüş ve bu soruların kendi aralarındaki tutarlılığı 0.831 olarak hesaplanmıştır. Stratejik karar verme olarak adlandırılan beşinci değişken, toplam varyansın %29.527 açıklamaktadır. Değişken beş soru ile ölçülmüş ve bu soruların kendi aralarındaki tutarlığı 0,887 olarak hesaplanmıştır. Değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans %75.465 olarak hesaplanmıştır.

Boyutlar arası korelasyon analizi tablo 5’de verildiği gibidir.

Tablo 5: Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

	SKV Süreç Etkisi	Rasyonalite	Kararın Önemi	Çatışma
Rasyonalite	0.333			
Kararın Önemi	0.335	0.229		
Çatışma	-0.312	-0.207	-0.116	
Belirsizlik	0.128	0.030	-0.082	0.112

Korelasyon değerleri (-1) ile (+1) arasındadır. Çeşitli kaynaklarda farklı şekilde yorumlanabilmeleri ile birlikte genel olarak; 0 ile ± 0.30 arasında korelasyon değeri düşüktür. ± 0.31 ile ± 0.69 arasında ise korelasyon düzeyi orta seviyededir. ± 0.70 ile ± 1 arasında ise korelasyon düzeyi yüksek olarak kabul edilmektedir. Görüldüğü gibi bu değer sıfıra ne kadar yaklaşırsa korelasyon (ilişki) o kadar azalmakta, sıfırdan ne kadar uzaklaşırsa aralarındaki ilişki o kadar artmaktadır (Orhunbilge, 2002: 241).

Tablo 5’de izlendiği gibi, SKV süreç etkisi ile rasyonalite ve kararın önem derecesi arasından pozitif yönde orta düzey bir ilişki vardır. SKV süreç etkisi ile çatışma arasında orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu ilişki negatif yönlüdür. SKV süreç etkisi ile belirsizlik arasında pozitif yönde, düşük seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Kârın önem derecesi ile rasyonalite arasında düşük seviyede pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Çatışma ile rasyonalite ve kararın önem derecesi arasında düşük seviyede negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Belirsizlik ile rasyonalite ve çatışma arasında düşük seviyede pozitif yönlü, kararın önem derecesi ile düşük seviyede negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Model özetine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin (belirsizlik, rasyonalite, çatışma, kararın önemi) bağımlı değişkeni (stratejik karar verme süreç etkisi) açıklama oranı %24 (0.240) olarak elde edilmiştir. Bu oran Dean ve Sharfman’ın yaptığı çalışmada %25 olarak elde edilmiştir (Dean ve Sharfman 1993: 597).

Tablo 6: Rasyonellik, Çatışma, Kararın Önem Derecesi ve Belirsizliğin SKV Süreci Üzerindeki Etkilerini Gösteren Regresyon Analizi

Değişkenler	Parametre Değerleri	Parametrelerin Standart Sapmaları	Standartlaştırılmış Parametre Değerleri	t	Sig.
SKV Süreç Etkisi	3.724	.957		3.891	.000
Rasyonellik	.209	.112	.226	1.855	.069
Kararın Önem Derecesi	.261	.127	.249	2.062	.044
Çatışma	-.210	.109	-.230	-1.919	.060
Belirsizlik	.061	.096	.075	.634	.528

Tablo 6’da görüldüğü gibi sabit terim olarak kullanılan SKV süreç etkisi değişken değeri 3.724 ve sig. değeri 0.000 olarak elde edilmiştir. sig. değeri $0.000 < 0.05$ olduğundan sabit terimin değışken değeri anlamlı olarak kabul edilmektedir.

H₁: Rasyonelliğin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁ Hipotezinden de anlaşılacağı gibi uygulanan faktör analizi sonucunda birinci faktör rasyonellik faktörünün, SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi rasyonellik faktörünün parametre değeri 0.209 ve karşılık gelen sig. değeri 0.069 olarak elde edilmiştir. Elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması ($0.069 > 0.05$) faktörün parametre değeri anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, rasyonelliğin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ve hipotez (H₁) red edilir.

Literatür incelendiğinde rasyonel süreçlerin, daha çok “politik modeller” ve “Garbage-Can modellere” bağlı ifade edildiği görülür. Rasyonellik, hesaplanabilir ya da araçsal olma anlamına gelmektedir (Dean ve Sharfman, 1993: 587). Bu çalışmada rasyonelliğin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunamaması, araştırma kısıtlılıklarından kaynaklanabileceği gibi sektörün yapısından ya da araştırma yapılan işletme yöneticilerinin rasyonelliğini kısıtlayıcı faktörlerden kaynaklandığı olacağı düşünülebilir.

H₂: Kararın önem derecesinin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂ Hipotezinde, faktör analizi sonucunda ikinci faktör kararın önem

derecesinin, SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi kararın önem derecesi faktörünün elde edilen değişken değeri 0.261 ve buna karşılık gelen sig. değeri de 0.044'tür. Kararın önem derecesinin değişken değerine karşılık gelen sig değerinin 0.044 olması ve bu değer 0.05'ten küçük olması ($0.044 < 0.05$), kararın önem derecesi faktörünün SKV süreci üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre kararın önem derecesinin SKV süreci üzerinde etkisine yönelik hipotez (H_2) kabul edilir. Yani işletmeler için bütün düşünceler aynı ölçüde önemli değildir. Yöneticiler işletmelerinin geleceği için önemli kararlar verirken özellikle dikkatli olmak durumundadır. Literatürde tarandığında, kararın önem derecesinin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülür. Sözelimi Papadakis vd. ve Hickson vd. yaptığı çalışma bulgularında, kararın önem derecesinin SKV süreci üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu görmüşlerdir. Bu bulgular çalışmada elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir (Papadakis vd., 1998; Hickson vd., 1986). Ancak literatürde Dean ve Sharfman yaptıkları çalışmada kararın önem derecesinin SKV süreci üzerindeki etkisine yönelik anlamlı bir sonuç elde edemediği de izlenir (bkz. Dean ve Sharfman, 1993: 597-598).

H₃: Çatışmanın SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3 Hipotezinde, faktör analizi sonucunda üçüncü faktör çatışma faktörünün, SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 6'da izlendiği gibi çatışma faktörünün elde edilen değişken değeri -0.210 ve buna karşılık gelen sig. değeri de 0.060'tır. Çatışma faktörünün değişken değerine karşılık gelen sig değerinin 0.060 olması ve bu değer 0.05'ten büyük olması ($0.060 > 0.05$), çatışma faktörünün SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, çatışma faktörünün SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu hipotezi (H_3) red edilmiştir.

Bu sonuç araştırma kısıtlılıklarından ve sektörel yapıdan kaynaklanmış olabileceği gibi, araştırmaya konu olan işletmelerde açık çatışmanın görülmemesinden kaynaklanmış da olabilir. Literatür tarandığında bu bulguya paralel, çatışma faktörünün SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşan araştırmalar bulunur. Ancak bu faktörün SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Sözelimi Dean ve Sharfman yaptığı çalışmada, çatışmanın, SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Dean ve

Sharfman, 1993: 597-598). Ancak Bourgeois, yaptığı çalışmada üst düzey yönetici ekibi arasında yaşanan çatışmanın, SKV süreci üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır (Bourgeois, 1985: 548-573).

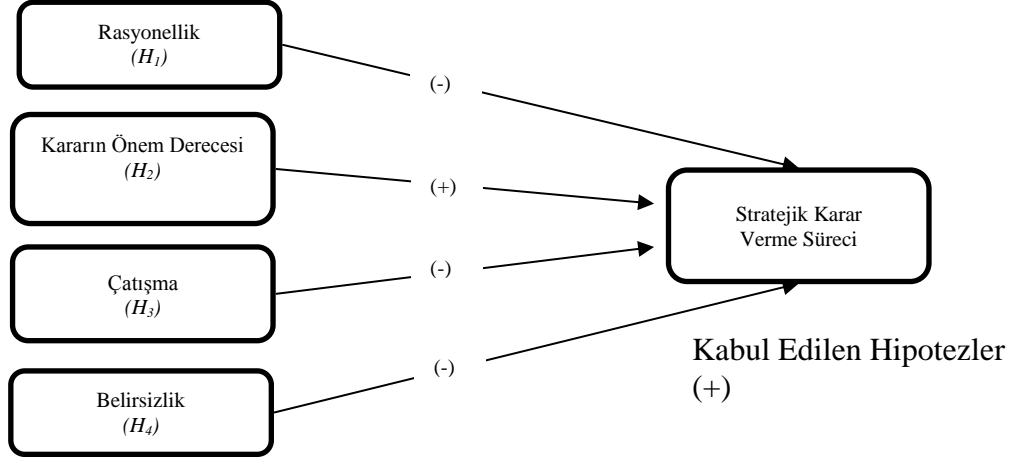
H₄: Belirsizliğin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄ Hipotezinde, faktör analizi sonucunda dördüncü faktör belirsizlik faktörünün, SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi belirsizlik faktörünün elde edilen değişken değeri 0.061 ve buna karşılık gelen sig. değeri de 0.528'dir. Belirsizlik faktörünün değişken değerine karşılık gelen sig değerinin 0.528 olması ve bu değer 0.05'ten büyük olması (0.528>0.05), belirsizlik faktörünün SKV süreç etkisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını gösterir ve hipotez (H₄) red edilir.

Literatür tarandığında belirsizliğin, SKV süreci üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunur. Sözelimi Rajagopalan vd. yaptığı çalışmada belirsizliğin SKV süreci üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Rajagopalan vd., 1993: 349-384). Dean ve Sharfman belirsizliğin SKV süreci üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Dean ve Sharfman, 1993: 587-607). Wally ve Baum çevresel yapının (belirlilik/belirsizlik), SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur (Baum ve Wally, 2003: 1107-1129).

Belirsizliğin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu, sektörel yapıdan kaynaklanabileceği gibi, araştırmanın uygulandığı işletme yöneticilerinin belirsizlik algı farklılığından kaynaklanabilir. Belirsizliğin eksik algılanması ile alınan kararların maliyeti yüksek olabilir. Bu nedenle işletme yöneticileri SKV sürecinde, belirsizlik tam algılanması ve kaynaklarını iyi gözlemesi gerekir.

Kabul ve red edilen hipotezler şekil 2'te özetlenmiştir.

Şekil 2: Kabul ve Red Edilen Hipotez Özeti

Şekil 2’de izlendiği gibi rasyonelliğin (H₁), çatışmanın (H₃) ve belirsizliğin (H₄) SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüş ve faktörlere yönelik hipotezler red edilmiştir. Kararın önem derecesinin (H₂) ise SKV süreci üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı işletmelerde rasyonellik, belirsizlik ve çatışma faktörlerinin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisinin görülmemesi; rasyonelliği kısıtlayıcı faktörlerin göz ardı edilmesinden, belirsizliğin tam olarak algılanmamasından, çatışmanın görülmemesinden kaynaklanabilir. Kararın önem derecesinin SKV süreci üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunması, işletme yöneticilerinin kararın önem derecesi arttıkça daha dikkatli ve etkin davrandığını göstermektedir.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Makalede rasyonellik, kararın önem derecesi, çatışma ve belirsizlik faktörlerinin SKV süreci üzerindeki etkileri, Mersin ili merkezli uluslararası taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir araştırılmıştır. Araştırmada oluşturulan hipotezlere bağlı elde edilen bulgular ve bağlı yapılan yorumlarda, rasyonellik, çatışma ve belirsizlik faktörlerinin SKV süreci üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, ancak kararın önem derecesi faktörünün pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Fakat elde edilen sonuçların,

araştırmanın belirli bir bölgede sınırlı sayıda işletmeyi kapsamaması nedeni ile bilgilerin genellenebilir özelliği bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle, Mersin Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı uluslararası taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren 61 işletme üzerinde yapılan araştırmada çıkan sonuçlar, Mersin ili uluslararası taşımacılık faaliyeti yapan işletmelere özgüdür. Araştırma sonuçlarının genellenebilir olması için aynı sektörde, farklı bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde benzer araştırmaların yapılması ve bulguların tekrarlanabilirliği gerekir. Ancak bu bulgular için şu düşünülebilir: Yapılan bu araştırma, il tabanında sektör işletmelerinin karşılaştırılması konusunda önemli bilgi seti özelliği taşıyabilir ve yararlı düşünülebilir.

5. KAYNAKLAR

- Aytemiz, S., Korkmaz, T. & Tuncer, İ. (2015), Transit Ticaret, Taşımacılık ve Lojistik Hizmetlerin Mersin, Adana-Mersin Bölgesi ve Türkiye Üzerindeki Ekonomik Etkileri, Mersin Deniz Odası Mersin Üniversitesi Bölgesel İzleme Uygulama ve Araştırma Merkezi Projesi (Aralık).
- Robert Baum, J., & Wally, S. (2003). Strategic decision speed and firm performance. *Strategic management journal*, 24(11), 1107-1129.
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1978). A contingency model for the selection of decision strategies. *Academy of management review*, 3(3), 439-449.
- Bourgeois, L. J. (1985). Strategic Goals, Perceived Uncertainty, and Economic Performance in Volatile Environments. *The Academy of Management Journal*, Vol. 28, No. 3 (September): 548-573.
- Can, H. (1999). Organizasyon ve Yönetim, *Ankara: 5. Baskı, Siyasal Kitabevi*.
- Carter, E. E. (1971). The behavioral theory of the firm and top-level corporate decisions. *Administrative Science Quarterly*, 16(4). (December): 413-439.
- Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative science quarterly*, 17(1), 1-25.
- Daft, R., L. (2010). Management: Ninth Edition. USA: *South Western Publishing*.
- Daft, R., L. & Lengel R., H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, Vol. 32, No. 5: 554-571.
- Dean Jr, J. W., & Sharfman, M. P. (1993). Procedural rationality in the strategic decision-making process. *Journal of management Studies*. 30(4), 587-610.
- Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative science quarterly*, 52-73.
- Eisenhardt, K. M., & Zbaracki, M. J. (1992). Strategic decision making. *Strategic management journal*, 13(S2), 17-37.
- Eren, E. (1997). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. *İstanbul: Der Ya*.
- Fredrickson, J., W. (1984). The Comprehensiveness of Strategic Decision Processes:

- Extension, Observations, Future Directions. *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 3: 445-466.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Pub.
- Hartmann, C. L. & Patrickson, M. (1998). Individual Decision Making: Implications for Decision Training in TQM. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 15, No. 6: 619-633.
- Hickson, D., J., Butler, R., J., Cray, D., Mallory, G. R. & Wilson, D., C. (1986). *Top Decisions: Strategic Decision-Making in Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Huczynski, A., A. & Buchanan, D., A. (2013). *Organizational Behaviour* (Eighth Edition). London: Pearson Publication.
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*. Harlow: (7th Edition), Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. Ed. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Ya., Dağıtım, Ankara,
- Lelebici, H., Salancik, G., R. (1981). Effects of Environmental Uncertainty on Information and Decision Processes in Banks. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26, No. 4 (December): 578-596.
- Mintzberg, H. (1971). Managerial Work: Analysis From Observation. *Management Science*, Vol. 18, No. 2, Application Series. (October): B97-B110.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D. & Theoret, A. (1976). The Structure of Unstructured Decision Processes. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 21, No. 2: 246-275.
- Mitchell, R., K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4 (October): 853-886.
- Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*. İstanbul: 2. Baskı, İÜ Basım Ya.
- Otrar, M. & Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 4, Sayı. 1 (Şubat): 391-403.
- Özalp, İ. (1989). Örgütlerde Çatışma. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 1 (Haziran): 81-14.
- Papadakis, V., M., Lioukas, S. & Chambers, D. (1998). Strategic Decision-Making Processes: The Role of Management and Context. *Strategic Management Journal*, Vol, 19: 115-147.
- Papatya, G. (2016). *Temel İşletmecilik Bilgisi: Teorik Düzenlemeler*. Entelektüel Birikim ve Notlar, Isparta: Beyazıt Kitap Evi Ya.
- Papatya, N. (2003). *Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı*

- Kaynak Tabanlı Görüşü, *Ankara: Nobel Ya.*
- Papatya, N., Papatya, G. & Hamşioğlu, B. (2005). Gelecek Rekabeti ve Girişimci İşletmecilik Yaklaşımı: Türkiye Üretim İşletmeleri için Bir Modelleme Çalışması ve Yol Haritası Araçlarını Değerlendirme. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi-Türk Dünyasında Sosyal Bilimler: Kuram, Yöntem ve Uygulamalar*, 07-09 Haziran Celal-Abad-Kırgızistan: 823-847.
- Pearce II, J., Robinson Jr. & Richard B. (2015). Stratejik Yönetim (çev. edt. Metmet Barca). *Ankara: Nobel Ya.*, No. 922/12.
- Pfeffer, J. & Salancik, G., R. (1978). The External Control of Organization. *Boston: Pitman Press.*
- Pondy, L., R. (1967). Organizational Conflict: Concepts and Models. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 12, No. 2 (September): 296-320.
- Quinn, J. B., (1978). Strategic Change: Logical Incrementalism. *Sloan Management Review*, Vol. 20, No. 1: 7-21.
- Rajagopalan, N., Rasheed, A., M. & Datta, D. K. (1993). Strategic Decision Processes: Critical Review and Future Directions. *Journal of Management*, Vol. 19, No. 2: 349-384.
- Schwenk, C., R. (1995). Strategic Decision Making. *Journal of Management*. Vol. 21, No. 3, s. 47-493.
- Simmons, J. & Lovegrove, I. (2005). Bridging The Conceptual Divide: Lessons From Stakeholder Analysis. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 18, No. 5: 495-513.
- Tangpong, C., L., Jin, J. & Tony, R. (2010). Stakeholder Prescription and Managerial Decisions: An Investigation of the Universality of Stakeholder Prescription. *Journal of Managerial Issues*, Vol. 22, No. 3: 345-367.
- Thompson, J., D. (1967). Organizations in Action. *New York: McGraw-Hill.*
- Tokat, B. (1999). Örgütlerde Çatışma ve Çatışmanın Yönetimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 1: 23-40
- Ülgen, H., Mirze, S. K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. *İstanbul: Beta Ya.*
- Walton, R., E. & Dutton, J., M. (1969). The Management of Interdepartmental Conflict: A Model and Review. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 14, No. 1 (March): 73-84.
- Yarman, S. B. & Ünal, A. N. (2015). Stratejik Karar Verme Boyutunda Bilgi Toplama/İşleme Amaçlı Karar Destek Sistemleri. *Ankara: Nobel Ya*
- Zehir, C., Özşahin, M. (2006). Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel faktörler ve Firma Performansı İlişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9 (1): 137-157.

MUHASEBE-FİNANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 14.12.2018

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2019

Oğuzhan ÇARIKÇI
Doktor Öğretim Üyesi
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
oguzhancarikci@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8709-9071

Bahar YAMAN
Yüksek Lisans Öğrencisi
Süleyman Demirel Üniversitesi
baharyaman0724@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7117-5612

ÖZ | Bu çalışmanın amacı Türkiye’de muhasebe veya finansman alanındaki akademik araştırma dergilerinde muhasebe veya finans öğrencileri ile ilgili yayınlanan makalelerin incelenmesidir. Konu ile ilgili olarak muhasebe veya finans konusu kapsamında yayını kabul eden dergiler belirlenmiştir. Bu kapsamda söz konusu dergilerin 2009-2018 yılları arasında yayınlanmış makaleleri nitel araştırma tekniklerinden birisi olan bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz çerçevesinde 2.564 yayın arasından 54 tanesinin muhasebe veya finans öğrencilerine yönelik olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Tespit edilen 54 makale; yayınlanan dergiler, yayın yılları, kullanılan araştırma yöntemleri, araştırmada belirlenen hedef bölge, ele alınan örneklem gibi özellikleri açısından incelenmiş ve tasnif edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Muhasebe Öğrencileri, Finans Öğrencileri, Muhasebe Dergileri

JEL Kodu: M41, M49, I21

Alanı: İşletme

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.015

Atıfta bulunmak için: Çarıkçı, O. & Bahar, Y. (2019). Muhasebe-fınans öğrencileri üzerine yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi. *KAÜİBFD*, 10(19), 359-381.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCHES ON ACCOUNTING- FINANCE STUDENTS



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF

Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 14.12.2018 Accepted Date: 11.06.2019

Oğuzhan ÇARIKÇI
Assist. Prof. Dr.
Süleyman Demirel
University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
oguzhancarikci@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-
8709-9071

Bahar YAMAN
Master Student
Süleyman Demirel
University
baharyaman0724@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
7117-5612

ABSTRACT | The aim of this study is to examine the articles that are published in academic research journals in the field of accounting or finance in Turkey, on accounting or finance students. Regarding the subject, journals that accept publications within the scope of accounting or finance have been identified. In this context, the articles of the journals published between 2009-2018 were examined by bibliometric analysis that is one of the qualitative research methods. In the bibliometric analysis framework, it is determined that 54 out of 2,564 publications were conducted for accounting or finance students. 54 articles are analyzed and classified in terms of published journals, publication years, research methods, target area in the research and sample.

Keywords: Accounting, Accounting Students, Finance Students, Accounting Journals

Jel codes: M41, M49, I21

Scope: Business

Type: Research

Cite this Paper: Çarıkçı, O. & Bahar, Y. (2019). Bibliometric analysis of researches on accounting-finance students. *KAUJEASF*, 10(19), 359-381.

1. GİRİŞ

Ülkemizde muhasebe-finance alanında yapılan çalışmalar ulusal ve uluslararası teknolojik değişimlerinde etkisiyle devamlı bir yenilik içerisindedir. Muhasebe-finance alanında çalışan akademisyenler, muhasebe meslek mensupları, kamu sektörü veya özel sektör çalışanları, öğrenciler kısacası muhasebe bilgisine ihtiyaç duyan ve ilgili olan her kesim yenilikleri takip edebilme adına ilgili alanda yapılan akademik ve bilimsel dergilerdeki çalışmaları takip etmektedir. Bibliyometrik çalışmaları incelemek söz konusu çalışmaları bir bütün halinde görüp fikir sahibi olabilmek için çok etkili ve oldukça fazla kullanılan bir yöntemdir (Şentürk & Fındık, 2015, s. 414).

Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel metodların kitap ve diğer iletişim alanlarına uygulanması olarak açıklanmaktadır. Bibliyometri çalışması, belirli bir bölümdeki yayınların bilimsel geçmiş durumu ile mevcut durumu hakkında nicel analiz yöntemleriyle analizini yapıp belli sonuçların bulunmasını hedefleyen bir araştırma yöntemidir. Bibliyometri çalışması sonucunda, bir bilim dalındaki gelişimi, değişimi ve bilim dalının kendine has özelliklerini ortaya çıkarmak mümkündür. Çalışmalar daha çok bilimsel verilerin tarihi serüvenini göstermek için yapılmakta olup, ayrıca bilim uzmanları tarafından başvurulan önemli bir yöntemdir (Yolal, 2016, s. 89).

Bir akademik disiplinde araştırmacılar bilimsel bilginin paylaşımını takip etmekte, ilgili kavramları ve bulguları genişleterek bir başka kullanıcıya sunmaktadır. Bu süreç zamanla devam ederek bilgilerin birbiri üzerine inşası ile sürüp gitmektedir. Böylelikle saha olgunlaştıkça, paradigmlar ortaya çıkana kadar yeni teoriler önerilmekte ve rekabet devam etmektedir (Culnan, 1986, s. 156).

Bu çalışmanın amacı, muhasebe ve finance alanında yayın yapmakta olan akademik araştırma dergilerinde muhasebe-finance öğrencilerine yönelik olarak yapılan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesidir. Muhasebe ve finance alanında yayın yapan dergilerin 2009-2018 yılları arasında yayınlanmış olan makalelerinin tümü analiz edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2. TÜRKİYE'DE MUHASEBE EĞİTİMİ VE MUHASEBE MESLEĞİ

Muhasebe, eski zamanlardan beri kullanılan, günümüzde de temel olarak aynı amaç için kullanılmaya devam etmekte olan bir kayıt tutma sürecidir. Muhasebenin geçmişi çok eskilere dayanırken mevcut amaçlarının arasında en önemli olanlarından birisinin vergi toplama aracı olarak kullanılması olduğu söylenebilir (Tanış, 2012, s. 1).

Muhasebe eğitimi, işletmelerin alacağı kararlarda faydalı bilgilerin tespit edilmesi, toplanması, ölçülmesi, işlenmesi, denetlenmesi ve raporlar halinde özetlenip bu raporlanan bilgilerin karar alma sürecinde kullanılacağı konusunda öğrencilerin eğitilmesi ve eğitimin uygulaması sonucunda öğrenci yeteneğinin geliştirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir. Muhasebe eğitiminin amacı ise, öğrencilere muhasebenin temel kavramlarını ve ilkelerini öğretip, bilginin oluşturulmasını, ölçülmesini ve analiz edilmesini sağlamaktır (Daştan, 2008, ss. 34-35).

Muhasebenin tarihçesi, Eski Roma, Yunan, Sümer ve Asurlara kadar ki kayıtlara kadar inmektedir (Erkural, 1995, s. 2). Ancak buradaki kayıtlar belli sistem ve kurallar şeklinde olmayıp, ücret ödemeleri, borç-alacak hesapları, envanterler ile ilgili kayıtlardır. İşletmeler ve bireyler muhasebeyi gelişimlerinin her döneminde kendi ihtiyaçları doğrultusunda bildikleri ya da öğrendikleri analiz ve kayıt yöntemleri çerçevesinde yönetim, denetim, ticari kanıt ve vergi toplama gibi amaçlar için kullanmaktadırlar (Kızıl, 1991, s. 1).

Türkiye’de muhasebenin belirli ve düzenli bir şekilde ilerlemesi, 1850 tarihli “Kanunname-i Ticaret” ile başlamakta ve içeriğinde Fransız literatürünün etkileri bulunmaktadır. Muhasebenin, okullarda eğitim olarak verilmesi ise 1859 Mekteb-i Mülkiye (Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi), 1870 yılında Hukuk Mektebi (İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi) ve 1883 yılında Hamidiye Ticaret Mekteb-i Alisi (Marmara Üniversitesi, İİBF) kurulması ve “usuli defteri”, “fenni usuli defteri”, “usuli defteri cedit” gibi dersler okutulması ile başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu, Luca Pacioli tarafından ortaya atılan çift yanlı kayıt sistemine geçiş kararını almıştır ve bu karar 1879 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu kararın alınmasındaki amaç ise (Sürmen, 2011, s. 6);

- Kayıtların bilimsel olarak tutulmak istenmesi,
- Osmanlı İmparatorluğu ile Maliye Bakanlığının aynı kayıt yöntemini tutma zorunluluğu,
- Kayıtların ayrıntılı bir şekilde yapılmasıdır.

Ekonomik dünyadaki gelişmelerle paralel ilerleyen Türkiye’deki muhasebe eğitiminin, Cumhuriyet sonrası dönemdeki çalışmaları ise (Daştan, 2008, ss. 59-60);

- 1926 – 1960 Dönemi: 31.05.1933 tarih ve 2252 sayılı Kanun ile lisans düzeyi muhasebe eğitiminde gelişmeler kaydedilmiş ve bu dönemde ciddi anlamda değer kazanmıştır. Ayrıca 1926 yılında 865 sayılı Türk Ticaret Kanununun yürürlüğe girmesi, 1933 yılında Sümerbank’ın

kurulması, 1950 yılında Vergi Usul Kanunu ve Gelir Vergisi Kanununun getirilmesi ile muhasebe eğitime önemli derecede yön verilmiştir.

- 1960 Sonrası Dönem: Muhasebenin ürettiği bilgilerin her geçen gün artış göstermesi ile muhasebe eğitiminde geçmişle kıyaslandığında yeni gelişmeler olduğu ortaya çıkmıştır. 1971 yılında Kamu İktisadi Teşebbüsleri Tekdüzen Hesap Planı, 1983’de Sermaye Kurulu Standart Genel Hesap Planı, 1986’da Bankacılık Sektörü Tekdüzen Hesap Planı, 1989’da 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ile 1994 yılında Tekdüzen Muhasebe Sistemi muhasebe eğitime katkısı olan düzenlemelerdir.
- Türkiye’nin muhasebe eğitiminde, IFAC (Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu), FEE (Avrupa Muhasebeciler Federasyonu), IASB (Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu) gibi kuruluşlarla ilişkiler sonucunda hazırlanan Türkiye Muhasebe Standartları muhasebe eğitime etki ederek muhasebenin ilerlemesinde önemli bir paya sahiptir.

Yine, 1994 yılında Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu kurulmuştur (Sürmen, 2011, s. 7).

Günümüzde Ticaret Meslek Liselerin dışında Meslek Yüksekokullarında, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde, İktisat Fakültelerinde, Siyasal Bilgiler Fakültelerinde, Hukuk Fakültelerinde, Orman Fakültelerinde ve Açık Öğretim Fakültelerinde muhasebe dersleri verilmektedir (Sürmen, 2011, s. 8). Ayrıca TÜRMOB’a bağlı Temel Eğitim ve Strateji Merkezi (TESMER) aracılığı ile de uygulamalı eğitim verilmektedir (Tekşen, Tekin & Gençtürk, 2010, s. 103).

Muhasebe mesleği devamlı okumayı, araştırmayı, gözetlemeyi, kendini yenilemeyi ve uygulamayı gerektiren bir meslektir. Bu yüzden muhasebe meslek elemanlarının, unvanlarını aldıktan sonra faaliyetlerine devam ettikleri süre boyunca kendilerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir (İbiş, 2002, s. 140).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Bütün bilim alanlarındaki gelişmeler gibi muhasebe ve finans alanlarında da son dönemlerde hızlı bir şekilde gelişmeler ve değişimler yaşanmıştır. Bu değişim ve gelişmeler sayesinde literatürde muhasebe ve finans dalında gerçekleşen çalışmaların da sayısı artmıştır. Artış ile birlikte literatürün incelenmesine yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalardan bazıları şunlardır (

Yücel, Öncü, & Kartal, 2015, s. 40):

Literatürde geçen bibliyometrik incelemeler ile ilgili ilk çalışma 1917 yılında Cole ve Eales tarafından ortaya atılmıştır. Cole ve Eales çalışmasında 1550-1860 dönemlerinde karşılaştırmalı anatomi alanındaki yayınların istatistiki bir analizini yapmışlardır. Daha sonra İngiliz Patent Ofisi'nde kütüphaneci olan E. Wyndham Hulme tarafından 1923 yılında tarih bilimi üzerine istatistiki bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmanın ardından P.L.K. Gross ve E.M. Gross 1927 yılında Journal of the American Chemical Society'de makalelerin kaynakçalarının ele alınıp incelendiği bir atıf analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Yaptıkları bu çalışma atıf analizi alanında ilk çalışma olarak kabul görmüştür. Türkiye'de ise 1970 yılında Özino'nun çalışması olan "Growth in Turkish Positive Basic Sciences" ilk çalışma olarak bilinmektedir (Hotamışlı & Erem, 2014, s. 3).

Hoffman ve Holbrook (1993), çalışmalarında Tüketici Araştırma Dergisi'nde yapılan ilk 15 yıllık yayının (JCR) alıntılarının analizini yapmışlardır. Bu amaçla 42 yazarın eserini çizen bir veri tabanı geliştirip analizlerini gerçekleştirmişlerdir.

Phene ve Guisinger (1998), 1981-1991 dönemlerinde Journal of International Business Studies'de yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini yapmışlardır ve sonuç olarak çalıştıkları dergiye, gelişimini arttırması yönünde nelerin yapılabileceğini dair önerilerde bulunmuşlardır.

Al ve Tonta (2004), Hacattepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümünde 1974-2002 yılları arasında yazılan 100 adet yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik incelemesi yapılmıştır.

Birinci (2008), makalesinde 1995-2007 yılları arasında Turkish Journal of Chemistry'de yayınlanan 861 makaleyi incelemiştir. İnceleme sonucu atıfların Brodford Yasası'na ve 80/20 Kuralı'na uyduğu gözlemiştir.

Önce ve Başar (2010), Türkiye'de 2000-2008 yılları arasında yayınlanan 49 adet akademik makaleleri betimsel analiz tekniği kullanarak incelemişler ve en fazla yayın yapılan konuların finans, maliyet, yönetim muhasebesi ile standartlar olduğunu belirtmişlerdir.

Şakar ve Cerit (2013), çalışmalarını iki aşamada gerçekleştirmişlerdir. Birincisi WOS (web of science) kapsamı içerisinde yer alan SSCI veri tabanındaki "Türkiye adresli" ve konu başlığı olarak "pazarlama"(topic) kelimesini 1980-2012 yılları arasında yer alan yayınlarda çeşitli başlıklar altında bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir. Taramanın sonucunda ise 173 adet

yayının bulunduğu belirtilmiştir. Belirtilen 173 adet yayının 153 âdeti makale, 7 âdeti akademik inceleme ve 8 âdeti de editöryel çalışma olarak tespit edilmiştir. İkinci aşama da ise nitel çalışma yapılmış ve Türkiye pazarlama yazınında, eğitiminde, organizasyonunda önde gelen akademisyenler belirlenmiş ve akademisyenlere mülakat yöntemiyle çeşitli sorular sorulmuştur.

Cheng vd., (2014), çalışmalarında eş-kelime ve metin analizi yöntemlerini kullanarak 2000'den 2012'ye kadar akademik dergilerde yayınlanan konferans ve e-öğrenme üzerine 324 makalenin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında ise işyeri e-öğrenme alanında daha fazla çalışmaların yapılması gerektiği önerilmiştir.

Hotamışlı ve Erem (2014), Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde 2005-2013 yılları arasında yayınlanmış makalelerin bibliyometrik incelemeleri yapılmış ve bibliyometrik atıf analizi tekniği kullanılmıştır. 562 makalenin analizinin yapıldığı çalışmada finansal performans, kamu ekonomisi ve finansal piyasalar konularına ağırlık verildiği görülmüştür. Marmara, Trakya ve İstanbul üniversiteleri en fazla yayın yapan kurumlar arasındadır. Atıf yapılan kaynaklara bakıldığında ise sırasıyla dergiler, diğer kaynaklar, kitaplar ve en son sırada bildirilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Michels ve Schmoch (2014), bireyler, gözlem altında olduğunda çalışma şeklinde nasıl bir değişme olduğunu incelemek için Hawthorne etkisinin, bibliyometrik incelemelere konu olan araştırmacılarda nasıl uygulandığını analiz etmişlerdir. Çalışmada bireysel değerlendirmenin yanı sıra uluslararası performans karşılaştırması da yapılmıştır. Ayrıca yazarların yayın davranışlarını uluslararası alana yönelik dergilere uyarladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ulu ve Akdağ (2015), Selçuk İletişim Dergisinde 1999-2013 dönemlerinde yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelemelerini yapmışlardır. İncelemede 467 makale analiz edilmiş ve en verimli yazarların çoğunluğunun Selçuk Üniversitesi kurumuna bağlı olduğu, makalelerin büyük çoğunluğunun ise tek yazarlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Şentürk ve Fındık (2015), muhasebe alanındaki eğitimin belirlenmesi amacı ile 2005-2014 yılları arasında yayınlanan muhasebe makalelerin analizini yapmış ve muhasebe yazınında en fazla standartlar, denetim ve meslek mensupları üzerine yayınların yapıldığını tespit etmişlerdir. Elde edilen başka bir bulgu ise Muhasebe-Finansman ile Muhasebe-Denetim Bakış dergilerinin yayın sayısının fazla olduğudur.

Hotamışlı ve Efe (2015), çalışmalarında duygusal zekâ ve liderlik

değişkenlerinin ilişkisini ele almışlardır. 2001-2013 dönemlerinde gerçekleşmiş 25 çalışmanın (2 doktora, 2'si yayımlanmamış 17 yüksek lisans tezi ve 6 makale) bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. Sonuç olarak ise %42 oranı ile en fazla makalelerin kaynak olarak tercih edildiği, tüm çalışmalarda toplam 2.256 kaynak kullanıldığı ve duygusal zekâ ile liderlik ilişkisinin incelendiği çalışmanın az olduğunu sonuçları görülmüştür.

Yücel vd., (2015), Türkiye Muhasebe Standardı ve Türkiye Finansal Raporlama Standardı konusunda 2007-2014 dönemlerinde akademik dergilerde yayınlanan makaleler ve üniversiteler aracılığı ile yazılan lisansüstü tezlerde inceleme yapmışlardır. Bu incelemede 857 akademik çalışmadan 493'ü makale, 300'ü yüksek lisans tezi ve 64 'ü de doktora tezi düzeyindedir. En fazla çalışma konusu olarak tercihin standartların hepsini ele alan genel incelemeler şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir. En çok makalenin sırasıyla Mali Çözüm, Vergi Dünyası Dergisi ve Muhasebe ve Finansman Dergilerinde yayınlandığı, en çok tez çalışmasının ise Marmara Üniversitesi bünyesinde yazıldığı tespit edilmiştir.

Alkan ve Özkaya (2015), SSCI'da yayınlanan 75 dergide Türk finans ve muhasebe makalelerini incelemiştir. İnceleme sonucunda 398 finans ve muhasebe konulu akademik çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların %80'inin son 6 yıl içinde yayınlandığı sonucu elde edilen bulgulardandır.

Apak vd., (2016), çalışmalarında Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisinde yayınlanan makalelerin yazar profili, kaynak çeşitleri, makale sayıları ve araştırma yaklaşımlarına göre bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Analiz 2011-2016 dönemlerinde basılmış 107 makaleden oluşmaktadır.

Arıcı vd., (2016), yaptığı çalışmasında; 2011-2015 yılları arasında ulusal muhasebe literatürünün araştırma yöntemleri açısından hangi seviyede olduğunu ve gelişim düzeyini değerlendirmeye çalışmıştır. Çalışma ile geçmiş yıllara ait yayınlar incelenerek ileriye dönük planlama yapılması amaçlanmıştır.

Suvacı (2016), çalışmasında ULAKBİM resmi sitesinde yayınlanan sosyal bilimler veri tabanında taranan dergilerde Tedarik Zinciri ve Lojistik alanında yayımlanmış makalelerin incelemesini yapmıştır. 47 dergi içerisinde 1.776 sayı taranmış, Tedarik Zinciri ve Lojistik ile ilgili 34 makaleye ulaşılmıştır. Lojistik Köyler üzerine çok sayıda araştırma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akgün ve Karataş (2017), çalışmalarında Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisinin bibliyometrik analizi ortaya konulmuştur. Analiz 2000-2016 yıllarını kapsamaktadır ve 49 sayı içerisinde 380 makale incelenmiştir. Araştırma

neticesinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi ile Denetim konularına ağırlık verildiği gözlemlenmiştir.

Şen vd., (2017), çalışmalarında muhasebe eğitiminin öneminin belirlenmesi amacı ile 2009-2015 dönemi aralığında MÖDAV, MUFAD, BAKIŞ ve MUVU dergilerinde yayınlanan makaleleri incelemiştir. İnceleme sonucunda muhasebe eğitimi konusunda 52 makalenin yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gündüz (2018), çalışmasında 2014-2016 yılları arasındaki muhasebe alanında akademik dergilerde yayınlanan 635 makalelerin bibliyometrik analizini incelemiştir. Makaleler yayınlandığı dergiye, yer aldığı ana ve alt kategoriye göre tasnif edilmiştir. Muhasebe alanında yayınlanan makalelerin büyük bir kısmının dernek, vakıf ve diğer kuruluşlara ait dergilerde yayınlandığı tespit edilmiştir.

Özbek ve Badem (2018), Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi'nde 2008-2017 yılları arasında yayınlanan 149 makale üzerine çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Çalışmada yazarların unvanı, çalıştıkları kurum, araştırma yöntemi, anahtar kelime sayısı, kaynak sayısı gibi özelliklere göre tasnifler yapılmıştır.

Temelli ve Karcıoğlu (2018), tarafından Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisinin bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. İncelemede 2010-2017 yılları arasında yayınlanmış 24 sayı içerisinde toplam 123 makalenin analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda derginin konu ve alan açısından profili çıkarılarak değerlendirilmiştir.

4. YÖNTEM, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometri tekniği kullanılmıştır. Farklı alanlarda kullanım imkânı veren bu yöntem bilimsel araştırmaları detaylı bir şekilde inceleme, araştırma ve sınıflandırma olanağı sağlaması açısından oldukça önemli bir kaynaktır. Çalışma, muhasebe veya finans öğrencileri ile ilgili yapılmış çalışmaların nicelik ve nitelik olarak mevcut durumlarını tespit etmek ve fikir sahibi olmak amacıyla yapılmıştır. Bu yüzden TR dizin (Ulakbim) ve Dergipark'da taranan ekonomi-işletme bölümü altında yer alan ve muhasebe veya finans alanında yayın yapan (belirlenen dergilerin adlarında muhasebe veya finans kelimelerinin olmasına dikkat edilmiştir) 15 adet dergi tespit edilmiştir. Bu dergilerde son on yıl içinde yayınlanmış 2.564 adet yayın taranmış ve muhasebe veya finans öğrencileri üzerine konu içeren 54 adet makale tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınacak olan bu makaleler Excel programına alınarak bibliyometrik analiz ile ilgili tüm değerlendirmeleri yapılmış ve bulgular ortaya çıkarılmıştır. Aşağıdaki tablolarda ve grafiklerde

tespit edilen bulgulara yönelik bilgiler verilmektedir.

4.1. Akademik Dergiler ve Makalelerin Dağılımı

Muhasebe veya finans alanında belirlenmiş olan dergiler ve konu kapsamında ele alınan makalelerin yıllara göre sayısal olarak dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Konusu Kapsamındaki Makalelerin Akademik Dergilere Göre Dağılımı

Dergiler	Taranan Makale	İlgili Makale	Yayın Yüzdəsi	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Muhasebe ve Finansman Dergisi	510	22	4,3	4	3	1	2	1	3	2	0	4	2
Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı	321	12	3,7	0	0	2	0	0	3	2	2	3	0
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi	192	10	5,2	1	1	0	1	0	0	0	1	1	5
Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi	154	5	3,2	?	?	?	1	1	0	1	0	2	0
Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar	729	4	0,5	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi	12	1	8,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi	121	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maliye ve Finans Yazıları Dergisi	175	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IDA Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi	9	0	-									*	0
Muhasebe Enstitüsü Dergisi	7	0	-									*	0
Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları	152	0	-		*	0	0	0	0	0	0	0	0
Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	47	0	-							*	0	0	0

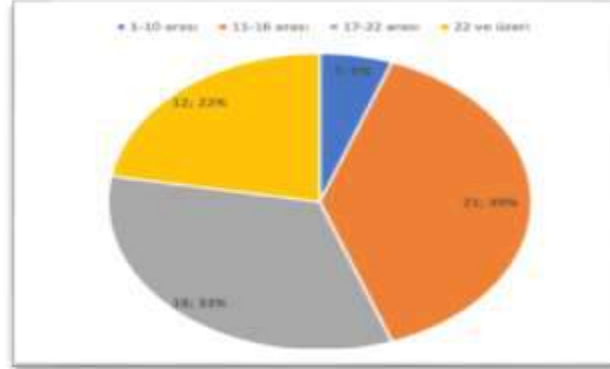
Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi	30	0	-								*	0	0
Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi	68	0	-						*	0	0	0	0
İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi	37	0	-						*	0	0	0	0
	2564	54	2,02	7	4	3	5	2	6	5	3	11	8

Yukarıdaki tablo incelendiğinde son on yılda tabloda görülen akademik dergiler içinde muhasebe veya finans öğrencileri üzerine yapılmış toplam araştırma sayısının 54 olduğu görülmektedir. En çok yayın (22 adet) Muhasebe ve Finansman Dergisinde, en az yayın ise (1 adet) Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisindedir. Tabloda (*) olarak ifade edilen işaret dergilerin yayın hayatına başladığı yılı göstermektedir. Söz konusu dergilerde yayın sürecine geçtikten sonrada muhasebe veya finans öğrencileri üzerine yapılmış yayınlanan bir araştırmanın olmadığı görülmektedir.

4.2. Makalelerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Muhasebe veya finans öğrencileri ile ilgili yapılmış çalışmaların sayfa sayılarına göre dağılımı Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’de ilk verilen rakamlar kaç yayın olduğunu, oranlar ise yüzdelik dilimlerini göstermektedir. Ele alınan 54 makalenin sayfa sayısına göre dağılımları incelendiğinde %39’unun 11-16 sayfadan, %6’sının ise 1-10 sayfa arası olan yayınlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

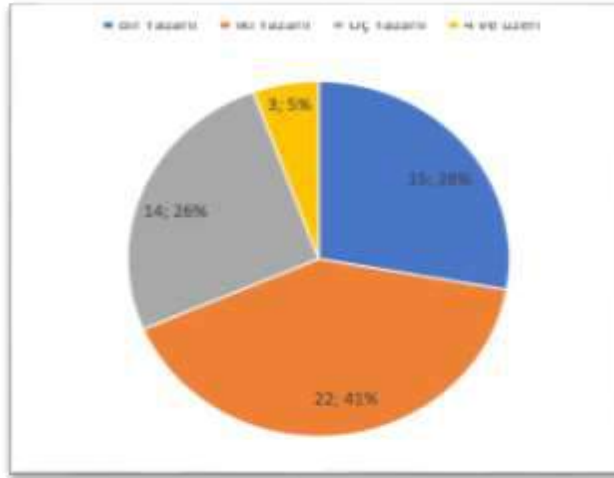
Şekil 1- Sayfa Sayılarına Göre Dağılım



4.3. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılım

Çalışma kapsamında ele alınan makaleler toplam 113 yazar tarafından yayınlanmıştır. Makale başına düşen yazar sayısı 2,09'dur. Yayınların tek yazar ve çok yazarlık dağılımları Şekil 2'de gösterilmektedir. Yayınların %41'ini iki yazarlı olanlar, %5'ini ise dört ve dörtten fazla olan yazarlara ait olan yayınlar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen ancak tablolarda yer verilmeyen bir bulguda makalesi yayınlanan yazarların cinsiyetlerine göre dağılımlarıdır. Bu dağılıma göre yazarların 65'ini erkek, 48'ini ise kadın yazarlar oluşturmaktadır.

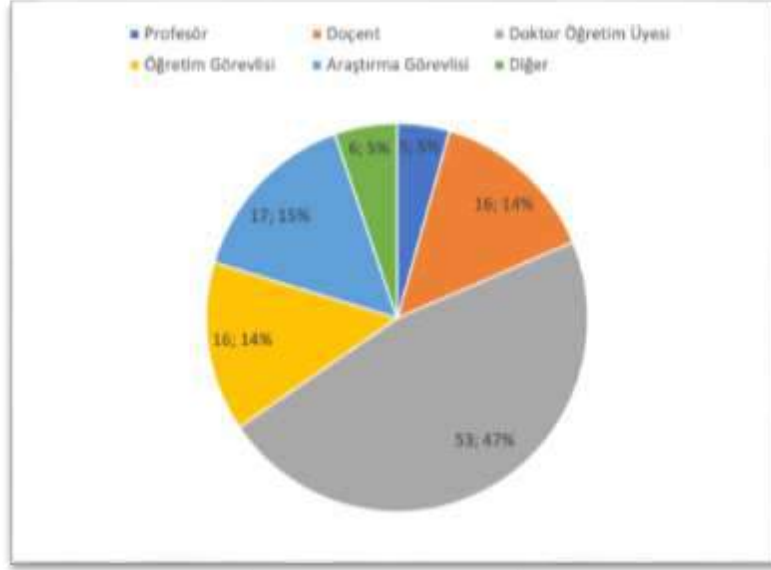
Şekil 2- Yazar Sayılarına Göre Dağılım



4.4. Yazarların Akademik Unvanlarına Göre Dağılımı

Yazarların akademik unvanlarına göre dağılımları Şekil 3'de verilmiştir. İlk rakamlar yazar sayısını, ikinci rakamlar ise yüzdeleri dağılım içindeki yerlerini vermektedir. Şekil incelendiğinde araştırma konusu ile ilgili yapılmış yayınların en fazla (%47 ve 53 yazar) Doktor Öğretim Üyeleri tarafından yapıldığı görülmektedir. Şekil de yüzde 5 ile "Diğer" olarak belirlenmiş sınıflandırmada yüksek lisans, doktora öğrencileri ile üniversite dışından destek veren yazarlar bulunmaktadır.

Şekil 3- Unvanlara Göre Dağılım



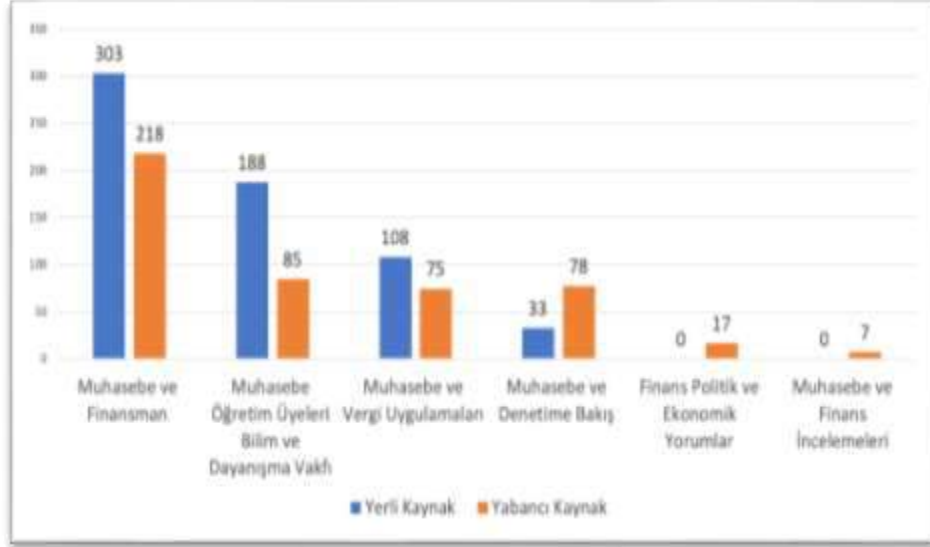
4.5. Makalelerdeki Yerli ve Yabancı Kaynak Sayılarının Dağılımı

Yerli ve yabancı kaynak kullanıma bakıldığında; yerli kaynakların daha fazla tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Ele alınan 54 makale için toplam 1.112 kaynak kullanılmış; bunların 632 tanesi yerli, 480 tanesi de yabancı kaynaktır. Tespit edilen bulgular Tablo 2 ve Şekil 4 de verilmiştir.

Tablo 2: Yayınlar Göre Kaynakların Dağılımı

Dergiler	Yayın Sayısı	Kaynakça Sayısı	Yerli Kaynak	Yabancı Kaynak
Muhasebe ve Finansman	22	521	303	218
Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı	12	273	188	85
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	10	183	108	75
Muhasebe ve Denetime Bakış	5	111	33	78
Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar	4	17	0	17
Muhasebe ve Finans İncelemeleri	1	7	0	7
Toplam	54	1112	632	480

Şekil 4. Kaynakların Dağılımı



4.6. Makaleleri Yayınlananların Bağlı Buldukları Kurumlara Ait Dağılım

2009-2018 yılları arasında yayınlanan dergilere makaleleri ile katkı sağlayan 113 yazarın çalıştıkları kurumlara göre dağılımları Tablo 3'de görülmektedir. 36 farklı üniversiteden katkı sağlayan yazarların içinde en fazla Sakarya Üniversitesinden yazar olduğu görülmektedir. Katılımcıların 78 tanesi üniversitelerin iktisadi idari bilimler fakültelerinden, 35 tanesi de meslek yüksekokulu, yüksekokul ya da sosyal bilimler enstitülerinden katılmıştır.

Tablo 3: Yazarların Kurumlara Göre Dağılımı

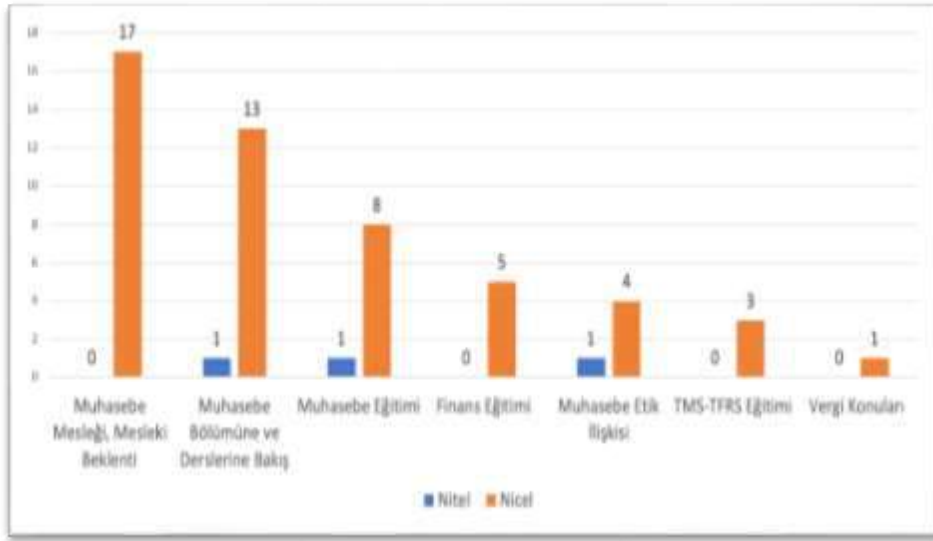
Araştırmacıların Kurumlar	Çalıştığı	Sayı	Araştırmacıların Kurumlar	Çalıştığı	Sayı
Sakarya Üniversitesi		10	Bilkent Üniversitesi		3
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi		9	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		2
Yıldız Teknik Üniversitesi		7	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi		2
Akdeniz Üniversitesi		6	Pamukkale Üniversitesi		2
Karadeniz Teknik Üniversitesi		6	Kırklareli Üniversitesi		2
Kafkas Üniversitesi		5	Balıkesir Üniversitesi		2
Gazi Üniversitesi		5	Selçuk Üniversitesi		2
Dumlupınar Üniversitesi		5	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi		2
Süleyman Demirel Üniversitesi		4	Erciyes Üniversitesi		1
Gaziantep Üniversitesi		4	İzmir Ekonomi Üniversitesi		1
Uşak Üniversitesi		4	Atatürk Üniversitesi		1
İnönü Üniversitesi		3	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi		1
Kilis Yedi Aralık Üniversitesi		3	Mevlana Üniversitesi		1
Celal Bayar Üniversitesi		3	Harran Üniversitesi		1
Dokuz Eylül Üniversitesi		3	Muş Alparslan Üniversitesi		1
Yalova Üniversitesi		3	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi		1
Ordu Üniversitesi		3	Kocaeli Üniversitesi		1
Afyon Kocatepe Üniversitesi		3	University of Wisconsin River Falls		1
Toplam					113

4.7. Makalelerin Ana Konularına ve Araştırma Yaklaşımlarına Göre Dağılımı

İncelenen dönem aralığında yayınlanmış makaleler için kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin dağılım Şekil 5 de verilmiştir. Çalışılan

makalelerin çok büyük bir kısmının (%94,4) nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Nitel çalışmalar ise %5,6 oranına sahip olduğu saptanmıştır. Araştırma konusu olan muhasebe-finance öğrencileri ile ilgili yapılmış 54 makalenin alt konulara göre dağılımları incelendiğinde ise en fazla çalışılan konunun muhasebe mesleği ve muhasebe mesleği ile ilgili beklentiler (17 Adet) olduğu tespit edilmiştir. Vergi ile alakalı konuların az sayıda çalışıldığı tabloda görülmektedir.

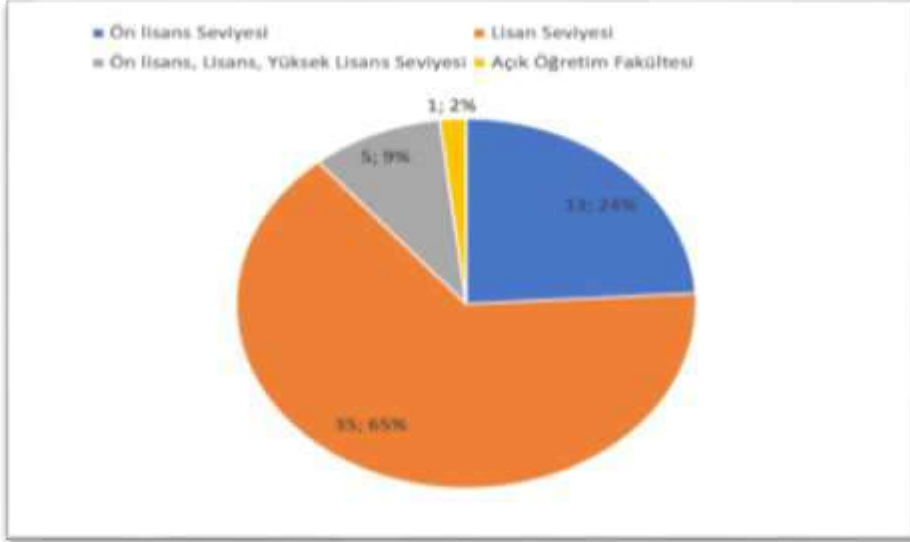
Şekil 5. Araştırma Konu ve Yöntemlerine Göre Dağılım



4.8. Araştırmalarda Tercih Edilen Örnekleme Göre Dağılım

Araştırma konusu ile ilgili 54 makalede çalışmada ele alınan örnekleme göre dağılımlar incelendiğinde elde edilen bulgular Şekil 6 de gösterilmektedir. Örneklemede sadece lise seviyesi öğrencileri için çalışılan bir araştırma bulunmamaktadır. Ancak karma örnekleme tercih edildiğinde lise öğrencilerinin de araştırmalara (%9'luk grup) katıldığı tespit edilmiştir. Makaleler en çok %65 ile lisans seviyesindeki öğrencilere, en az ise %2 ile Açık Öğretim Fakültelerinde okuyan öğrencilere yapılmıştır.

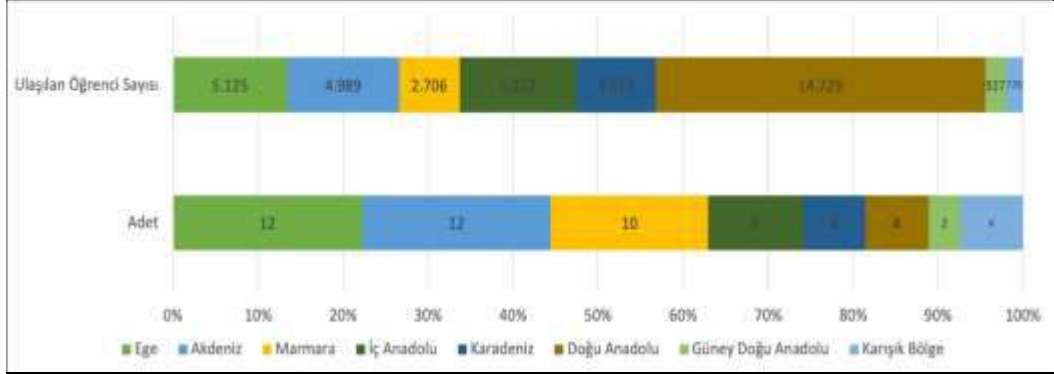
Şekil 6. Araştırma Örneklemine Göre Dağılım



4.9. Araştırmanın Yapıldığı Bölgeler ve Ulaşılan Öğrenci Sayılara Göre Dağılım

Nitel ya da nicel araştırma yöntemlerinin uygulanarak öğrencilere yönelik çalışmaların yapıldığı bölgeler ve ulaşılan öğrenci sayılarına göre tespit edilen dağılım Şekil 7 de verilmiştir. Çalışmaların Ege, Marmara ve Akdeniz bölgelerinde Türkiye'nin diğer bölgelerine göre daha fazla sayıda yapıldığı görülmektedir. Araştırma uygulanan öğrenci sayıları incelendiğinde en fazla Doğu Anadolu Bölgesinde 14.729 öğrenciye, en az ise Güney Doğu Anadolu Bölgesinde 927 öğrenciye ulaşıldığı görülmektedir. Doğu Anadolu Bölgesinde ulaşılan öğrenci sayısının fazla olmasının nedeni çalışmanın Açık Öğretim Fakültesi bünyesinde yapılmış olması olduğu söylenebilir. (AÖF araştırmaya dahil edilen 13.772 öğrenci)

Şekil 7. Araştırma Yapılan Bölge ve Öğrenci Sayılarına Göre Dağılım



4.10. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

İncelemeye alınan 54 makalede kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı Tablo 4 de verilmiştir.

Tablo 4: Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı	Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Muhasebe Eğitimi	30	Muhasebe Dersi	3
Muhasebe Mesleği	10	Öğrenme	3
Muhasebe	6	TMS/TFRS	3
Etik	5	Mesleki Eğitimi	2
Finansal okuryazarlık	5	Maliyet Muhasebesi	2
Muhasebe Öğrencileri	4	Meslek Tercihi	2
Muhasebe Dersi	3	Muhasebe Bölümü	2
Öğrenme	3	Teknoloji, Bilgi Çağı	2
TMS/TFRS	3	Ölçme	2

Tablo 4 incelendiğinde kullanılan anahtar kelimelerin genellikle belli

kavramlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bir kez kullanılan anahtar kelimeler; tutum, bilgisayar, tablolama, facebook, sosyal ağ, kavram haritası, kavram yanılgıları, cinsiyet, vergi bilinci, vergi uyumu, vergi farkındalığı, kredi kartı, öğrenim kredisi ve girişimcilik kelimeleridir. Tekrar sayısı bir olan anahtar kelimelere tabloda yer verilmemiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışma muhasebe veya finansman alanında yazılmış makalelerin içinde ne kadarlık kısmının muhasebe ve/veya finans öğrencileri ile ilgili olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya dâhil edilecek akademik araştırma dergilerinin seçiminde adlarında muhasebe veya finans kavramlarının geçmesine dikkat edilmiştir. Bu şekilde tespit edilen 15 adet akademik araştırma dergisinin 2009-2018 yıllarına ait makaleleri incelenmiş 2.564 yayının içinde 54 adedinin araştırma kapsamında olduğu görülmüştür. Makaleler araştırma yöntemi olan Bibliyometrik analiz çerçevesinde ele alınmış daha önce belirlenmiş olan konu başlıklarına göre sınıflandırılmıştır. Çalışmanın tek kısıtı, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisinin 2009-2011 yıllarına ait yayınlanmış makalelerine erişilememiş olunmasıdır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve değerlendirmelerden bazıları aşağıdaki gibidir;

- Araştırma kapsamına dâhil edilen ve direkt olarak muhasebe-finans araştırmalarını yayınlayan 15 dergi olduğu görülmektedir. Bu rakamın genel olarak sosyal bilimler alanı ile kıyaslandığında yetersiz olduğu, dergi sayısının artışının muhasebe-finans alanına katkı sağlanması açısından gereklilik taşıdığı yorumu yapılabilir.
- Analize tabi tutulan 2.564 yayından sadece % 2,11'i muhasebe veya finans öğrencileri ile ilgili yapılan yayınlardan oluşmaktadır. Dergilerin büyük bir kısmında muhasebe ve/veya finans öğrencileri ile ilgili yayın olmadığı söylenebilir. Muhasebe-finans dışındaki diğer sosyal bilimler alanları ile karşılaştırma yapıldığında öğrenci üzerine yapılan yayınların az olduğunu söylemek mümkündür. İlgili okul ve bölüm öğrencileri gelecek açısından değerlendirilip, söz konusu muhasebe mesleğini icra edecek grup olarak düşünüldüğünde yayın sayısının artmasının mesleki açıdan önem arz ettiği söylenebilir.
- Araştırma konusu ile ilgili en fazla yayın (22 adet) Muhasebe ve Finansman Dergisi bünyesinde yayınlanmıştır.
- Araştırmaya konu olan makalelerin yıllara göre dağılımında sistematik bir azalış veya artış bulunmadığını söylemek mümkündür. Ancak en fazla yayın 2017 yılına aittir. Bu durumun nedenlerinden birinin ilgili yıl içinde Yüksek Öğretim Kurumu Tarafından

değiştirilen sınav sistemi (puanlama sistemi) ile Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin sistemden etkilenmesi sayılabilir. Söz konusu değişiklik ile muhasebe-finans öğrencilerinin ülke genelinde bu bölümleri tercih etme oranlarında düşüş gözlenmiştir.

- Yayını olan 113 yazarın %47'sinin Doktor Öğretim Üyesi olduğu görülmüştür. İlgili yazarların sayısal olarak diğerlerine göre fazla olması akademik ilerleme konusu kapsamında değerlendirilebilir.
- Yayınlarda kullanılan kaynakların yerli ve yabancı dağılımlarında birbirine yakın oranlarda olduğunu söylemek mümkündür (yerli:303 – yabancı:218). Bu durumun nedenleri arasında yapılan yayınların kaynakçalarının oluşturulmasında belli sayıda yasa, mevzuat ve benzeri kaynaklardan yararlanılması gösterilebilir.
- Araştırma konusu ile ilgili yayınlanan makalelerin yazarları 36 farklı üniversitedendir. Yazarların içinde üniversite dışı başka kurumlardan olan bir yazar olmadığı görülmüştür. Literatüre araştırma konusu kapsamında en çok destek Sakarya Üniversitesi (10 adet yayın) öğretim üyeleri tarafından yapılmıştır.
- Öğrenciler ile ilgili yapılan yayınların genellikle eğitim öğretim faaliyetleri ve muhasebe mesleğine ilişkin konular üzerine yapıldığını söylemek mümkündür. Muhasebe Eğitimi konu ile ilgili 30 adet yayın bulunmaktadır. bu yayınların çok büyük bir kısmı ampirik yayınlardan oluşmaktadır. Ayrıca muhasebe mesleğinin tercih edilmesi ve öğrencilerin mesleğe bakış açılarının incelendiği yayın sayısı da 10 adet olarak tespit edilmiştir.
- Yapılan çalışmalar içinde muhasebe veya finans alanı ile ilgili mesleklere ilişkin eğitimin alınması ve benzeri konulu yayınlarda, meslekte ilk basamak sayılabilecek olan lise ve dengi okullarda eğitim alan öğrencilere yönelik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu basamağa ilişkin çalışmaların arttırılması ilgili seviyede ki öğrencilerin arasında farkındalığın oluşmasında önemli bir katkı sağlayarak mesleğin tercih edilebilirliğini arttıracaktır.
- Çalışmalar için belirlenen hedef kitlenin bölgelere göre dağılımları incelendiğinde araştırmaların neredeyse Türkiye'nin her yerinde yapıldığı görülmektedir.
- Yapılan ampirik çalışmalarda örneklem sayılarının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Bu yayınlara ilişkin örneklem ortalaması 705 tir. En fazla çalışmanın yapıldığı bölgeler Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgeleridir. Bu çalışmaların genellikle lisans, yüksekokul, ön lisans

öğrencileri için yapıldığı ancak sadece lise düzeyinde öğrencileri konu alan bir çalışmanın ise hiç bulunmadığı tespit edilmiştir.

- Araştırma konusu ile ilgili tespit edilen 54 makalenin tümünün ampirik çalışma olduğu tespit edilmiştir. Kavramsal çalışmanın hiç yapılmamış olması ilgi çekici bir detay olarak düşünülebilir. Ampirik çalışmaların ise %94,4 ü nicel çalışmalardan oluşmaktadır.
- Yapılan yazarların büyük çoğunluğu tek ve iki yazarlı iken, çok yazarlı yayın çok tercih edilmemiştir.

Her alanda uygulanmaya başlayan Bibliyometrik araştırmaların muhasebe alanında da yapılmaya başlandığı ve alana oldukça büyük katkısının olacağını söylemek mümkün olacaktır. Yöntem ile birlikte yapılan detay analizler sayesinde araştırılan alan ile ilgili boşluklar belirlenebilecektir. Araştırma sonucu ortaya koyulan bilgilerin hem bireysel anlamda yazarlara hem de ilgili alana farklı avantajlar sağlayacağı söylenebilir. Bu çalışmalar muhasebe-finance yazınının gelişmesine önemli katkı sağlayabilecektir.

6. KAYNAKÇA

- Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Alkan, G., & Özkaya, H. (2015). Türk Muhasebe ve Finans Yazınının SSCI'da 20 Yıllı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 66, 175-192.
- Apak, S., Erol, M., & Öztürk, S. (2016). Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 11, 111-124.
- Arıcı, N. D., Aktaş, R., & Karğın, S. (2016). Muhasebe Alanında Yapılan Çalışmaların Araştırma Yöntemleri Açısından Analizi: Türkiye Örneği (2011-2015). *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(4), 919-943.
- Birinci, H. G. (2008). Turkish Journal of Chemistry'nin Bibliyometrik Analizi. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 348-369.
- Cheng, B., Wang, M., Morch, A. I., Chen, N. S., Kinshuk, K., & Spector, J. M. (2014). Research on E-Learning in The Workplace 2000-2012: A Bibliometric Analysis of the Literature. *Educational Research Review*, 11, 56-72. doi: 10.1016/j.edurev.2014.01.001.
- Culnan, M. J. (1986). The Intellectual Development of Management Information Systems, 1972-1982: A Co-Citation Analysis. *Management Science*, 32, 156-172.

- Daştan, A. (2008). *Bilgi ve Eğitim Teknolojilerinde Yaşanan Gelişmelerin Muhasebe Eğitime Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Sermaye Piyasası Kurulu*, Ankara.
- Erkural, K. (1995). *Muhasebe Prensipler ve Uygulama*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gündüz, M. (2018). Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında Akademik Dergilerde Muhasebe Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 236-257.
- Hoffman, D. L., & Holbrook, M. B. (1993). The Intellectual Structure of Consumer Research: A Bibliometric Study of Author Cocitations in the First 15 Years of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 9, 505-517.
- Hotamışlı, M., & Efe, D. (2015). Duygusal Zeka ve Liderlik İlişkisi Bağlamındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1), 101-121.
- Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 1-20.
- İbiş, C. (2002). *XVII. Türkiye Muhasebe Kongresi: Muhasebe, Vergi ve Denetimde Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türmob Yayınları.
- Kızıl, A. (1991). *Muhasebe Prensipler ve Uygulama*. İstanbul: Der Yayınları.
- Michels, C., & Schmoch, U. (2014). Impact of Bibliometric Studies on the Publication Behaviour of Authors. *Journal of Scientometric Research*, 98, 369-385. doi: 10.1007/s11192-013-1015-7.
- Önce, S., & Başar, B. (2010). Türkiye’deki Akademik Araştırma Dergilerinde Muhasebe Alanında Yazılmış Makalelerin Analizi:2000-2008. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 55-68.
- Özbek, C. Y., & Badem, A. C. (2018). Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi’nde Yayımlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi(2008-2017). *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(2), 216-247.
- Phene, A., & Guisinger, S. (1998). The Stature of the Journal of International Business Studies. *Journal of International Business Studies*, 29(3), 621-632.
- Suvacı, B. (2016). Sosyal Bilimler Veri Tabanında Yayımlanan Lojistik ve Tedarik Zinciri Makalelerinin Bibliyometrik Profili. *Süleyman Demirel*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(25), 263-281.

- Sürmen, Y. (2011). *Muhasebe – 1*. Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Şakal, D. G., & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62.
- Şen, İ. K., Hatunoğlu, Z., & Terzi, S. (2017). Muhasebe Araştırmalarında Muhasebe Eğitiminin Yeri ve Önemi: Muhasebe Dergileri Üzerinde Bibliyometrik Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(1), 247-291.
- Şentürk, F., & Fındık, H. (2015). Türkiye'deki Akademik Araştırma Dergilerinde 2005-2014 Döneminde Muhasebe Alanında Yazılmış Makalelerin Literatür Taraması ve İçerik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17(2), 413-436.
- Tanış, V. N. (2012). *Genel Muhasebe İlkeler ve Uygulamalar*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Tekşen, Ö., Tekin, M., & Gençtürk, M. (2010). Muhasebe Eğitiminin Değerlendirilmesi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ne Bağlı Meslek Yüksekokulları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46, 100-112.
- Temelli, F., & Karcıoğlu, R. (2018). Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi: 2010-2017 Dönemi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(2), 248-268.
- Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 5-21.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarına Örnekleme: Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel, S., Öncü, M. A., & Kartal, O. (2015). Türkiye'de Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Konularında Yayınlanmış Akademik Çalışmalar (2007-2014 Arası Literatür Taraması). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 68, 39-66.

TURKISH BANKING SECTOR PERFORMANCE ANALYSES



Article Submission Date: 03.12.2018 Accepted Date: 16.05.2019

Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Gizay DAVER
Assistant Professor
Zonguldak Bulent Ecevit
University
School of Applied Sciences
gizaydaver@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5427-
0741

Güray
KÜÇÜKKOCAOĞLU
Professor
Baskent University,
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
gurayk@baskent.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6170-
3269

ABSTRACT | This study evaluates the weaknesses and strengths of the Turkish banking sector by using the techniques of DuPont analysis and CAMELS rating from 2001 to 2017. The effects and results of the banking sector reconstruction program implemented after the 2001 financial crisis and Turkey's attempt to become European Union member are also investigated and evaluated under the same time span. In general, due to financial recovery policies implemented after the 2001 economic crisis, the banking industry has had improvements and has become stronger as the performance gap between the analyzed units have converged over time. Traditional ratio analyses are found to be consistent with advanced models. Foreign banks performance is the worst of all. State owned deposit banks in the Turkish banking sector are performing better than their competitors. In order to maintain a solid and sustainable system, successful policies must continue. Also, supervisory transparency should be increased.

Keywords: CAMELS, Financial Crisis, Risk and Regulation

Jel codes: G17, G18, G21

Scope: Finance

Type: Research

DOI:10.9775/kauibfd.2019.016

Cite this Paper: Daver, G. & Küçükkocaoğlu, G. (2019). Turkish banking sector performance analyses. *KAUJEASF*, 10(19), 382-402.

TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ PERFORMANS ANALİZLERİ



Makale Gönderim Tarihi: 03.12.2018 Yayına Kabul Tarihi: 16.05.2019

Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309-4289
E-ISSN: 2149-9136

Gizay DAVER
Dr. Öğr. Üyesi
Zonguldak Bülent Ecevit
Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu
gizaydaver@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5427-
0741

Güray
KÜÇÜKKOCAOĞLU
Profesör Dr.
Başkent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
gurayk@baskent.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6170-
3269

ÖZ Bu çalışma, DuPont analizi ve CAMELS derecelendirme tekniklerinden yararlanarak 2001 - 2017 yılları arasında Türk bankacılık sektörünün zayıflıklarını ve güçlü yönlerini değerlendirmektedir. Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği hedefleri kapsamında 2001 finansal krizi sonrasında uygulanan güçlü ekonomiye geçiş programının etkileri ve sonuçları incelenerek değerlendirilmiştir. Genel olarak, 2001 ekonomik krizinden sonra uygulanan finansal iyileşme politikaları sayesinde, bankacılık sektörü güçlenerek gelişmiş ve analiz edilen birimler arasındaki performans boşluğu daralmıştır. Geleneksel oran analizlerinin ileri modellerle tutarlı olduğu bulunmuştur. Yabancı bankaların performansı en kötüdür. Türk bankacılık sektöründeki devlete ait mevduat bankaları rakiplerinden daha iyi performans göstermektedir. Sağlam ve sürdürülebilir bir sistemi korumak için başarılı politikalar devam etmelidir. Ayrıca, denetleyici otorite şeffaflığı artırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: CAMELS, Finansal Kriz, Risk ve Regülasyon

JEL Kodu: G17, G18, G21
Alanı: Finans
Türü: Araştırma

Atıfta bulunmak için: Daver, G. & Küçükkoçaoğlu, G. (2019). Türk bankacılık sistemi performans analizleri. *KAÜİİBFD*, 10(19), 382-402.

1. INTRODUCTION

In the history of Turkish Banking System, the 1990s were the years of excessive risk taking in a highly volatile environment. Banks were increasingly investing in government bonds, taking huge currency mismatches and opening substantial amounts of credit lines to their holding companies. The high and volatile inflation rates of 1990s, the boom-bust cycles of economic growth and the fragility of external capital inflows all contributed to uncertainties and led to a domination of “short-term” behaviors. This excessive risk taking cost a lot to the system when the Turkish economy experienced two major crises in 1994 and 2001. The effects of the crisis, coupled with other structural problems in the banking system resulted in: inadequate capital bases; small and fragmented banking structure; dominance of state banks in total banking sector; weak asset quality (concentrated credits, group banking and concentrated risks, mismatch between loans and provisions); extreme exposure and fragility towards market risk (maturity mismatch, FX open position); inadequate internal control systems, risk management and corporate governance; and a lack of transparency (BRSA, 2001, p. 5).

In those times, the regulation and supervision of the banking system had a fragmented structure. The Undersecretariat of Treasury (UoT) was responsible for issuing banking regulations, carrying out on-site supervision and enforcement. On the other hand, the Central Bank of Turkey was responsible for off-site supervision and managing the Savings Deposit Insurance Fund (SDIF), which provided insurance to saving deposits (BRSA / Institutional Communication and Foreign Relations Department, 2015, p. 5). In 2000, Turkish Government decided to remove the fragmented structure in banking regulation and supervision, and establish an independent body, which would act as the sole authority in the banking sector (BRSA / Institutional Communication and Foreign Relations Department, 2015, p. 5).

In the year 2000, the total number of banks in Turkish banking sector was 79, and 11 of these were under the management of SDIF and 18 of them were development and investment banks. Excluding these brings the total number of deposit banks to 50. Of these 50 deposit banks, 4 were state owned banks, 28 were privately owned banks and 18 were foreign banks. As of 2016 the number of banks in Turkish banking sector decreased to 52, and there is currently only 1 bank under the management of SDIF. There is also a decline in the number of development and investment banks which stands at 13. By 2016, the number of deposit banks were 34 and 3 of these were state owned banks, 9 were privately owned banks and 21 were foreign banks. Compared with the 2000s only the

number of foreign banks has increased in the Turkish banking sector. Since the year 2000, the banking sector in Turkey faced a multidimensional expansion and banks gradually adapted to a new environment. From 2000 to 2016, total assets of the sector multiplied more than 26 times, shareholders' equity multiplied by nearly 40 times, and total loans multiplied by more than 54 times.

According to the Copenhagen criteria of the European Union, one of the preliminary condition to become a member is the existence of a functional free-market economy and the ability to cope with market pressures. Turkey's intention to join the European Union within the scope of 10th Development Program also lays supportive goals and targets related to the financial markets. In the mentioned program, the governmental body exerts strict rules and policies on the capital adequacy ratios and implementing risk measurement techniques to increase the performance of banks ("Conditions for membership - European Commission," n.d.; T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Empirical research on the banking sector performance topic is one of the attraction points of academicians and practitioners throughout the evolvement stages. Some studies can be given as (Akıncı, Matousek, Radic, & Stewart, 2012; Albayrak & Erkut, 2005; Aysan & Ceyhan, 2008; Çinko & Avcı, 2008; Fukuyama & Matousek, 2011; George Assaf, Matousek, & Tsionas, 2013; Isik & Hassan, 2002, 2003; Ozkan-Gunay & Tektas, 2006; Seyrek & Ata, 2010; Taşkın, 2011) which examined bank performances in the Turkish banking sector. Each evolvement stage, which has its own special conditions and changes should be discussed when considering these factors. These recent studies cover the period until the 2010 using annual data. In the last quarter of 2000, the Turkish banking sector faced a liquidity crisis, which deepened in 2001, and in 2008 Turkey struggled with the global crisis. We may reach positive conclusions like expected recovery and long term strengthening of the sector by evaluating the limited effects of the crises on the Turkish banking sector. Addressing the reason of using Non Performing Loans (NPLs) could have lead to a right treatment of this important problem. There also is another important topic on the banking sector, which is about the ownership of banks and their effects on the system. Bank ownership as foreign or domestic and the impacts on performance results are widely discussed in many studies, for example, (Berger, Deyoung, Genay, & Udell, 2000; Das & Ghosh, 2006; Fries & Taci, 2005; Sarkar, Sarkar, & Bhaumik, 1998). Particularly in Turkey, limited to their analyses periods (Akıncı et al., 2012) amongst others, defends domestic banks as being better than their foreign competitors. Their study does not include the most recent period, hence we extended the period and searched for confirmatory evidence on state banks'

dominance. Shortcomings of performance evaluation with only a traditional ratio analyses are addressed in several studies (Aysan & Ceyhan, 2008; Bowlin, Charnes, Cooper, & Sherman, 1985; Mercan, Reisman, Yolalan, & Emel, 2003; Ozkan-Gunay & Tektas, 2006).

In this paper, we examine the outcomes of these policies inaugurated after 2001 crisis and try to answer the following questions

1. Do the policies introduced after the 2001 crisis recover the economy and strengthen the sector in the long term?
2. What is the main reason of Non-Performing Loans in the sector?
3. Do foreign banks have a positive impact on the sector?

In order to answer these questions, we conducted a two-stage analysis methodology. At first the DuPont Analysis schema is implemented to quarterly data gathered from the Turkish Banking Association of Turkey for the periods between 2001 and 2017. ROE, ROA and lower breakdowns are analyzed for the banking sector (Koch & MacDonald, 2015). Another contribution of the study is implementing CAMELS analysis with all available data important for the banking sector rather than the selected ratios implied in (Çinko & Avcı, 2008; Türker Kaya, 2001). The literature part of the study will be given in section 2. In section 3, data and methodology will be explained. In section 4, findings from the analyses will be presented. In section 5, conclusions will be drawn and future studies will be recommended.

2. LITERATURE REVIEW

Studies related to financial institutions performance and bank performances are going to be addressed, regardless of the methodology and/or approach they employed, allowing for a more comprehensive review.

Demirgüç-Kunt (1999) discussed the macroeconomic and bank specific factors of efficiency in the Turkish banking industry between 1995 and 2009 and showed that micro factors are relatively more explanatory than macro factors in the assessment of bank performance.

In the study of Kaya (2001), the Turkish banking sector was analyzed with CAMELS for the periods between 1997 and 2000. A worsening of all the components of composite rating is observed from 1997 to 2000. BRSA of Turkey utilizes CAMELS rating system but neither the rating notes, nor the methodology is disclosed to the public (Banking Regulation and Supervision Agency, 2011). This remains a gap for the evaluation of performance with CAMELS rating.

Another study shows that prediction of bank failures using CAMELS analysis is almost impossible and constructed a different model. For the evaluations on the CAMELS and predicting failures refer to the study (Çinko & Avcı, 2008).

Albayrak and Erkut (2005) studied the financial and non-financial data of the Turkish banking sector for the year 2002, and applied an analytic hierarchy process approach.

Shortcomings of performance evaluation with only traditional ratio analyses are addressed in several studies (Aysan & Ceyhan, 2008; Bowlin et al., 1985; Mercan et al., 2003; Ozkan-Gunay & Tektas, 2006), but ratio analyses as a part of performance studies are still thought to be a supportive tool and mostly; ROE, ROA and NIM ratios are used for profitability and efficiency checks (Ariff & Can 2008; Aysan & Ceyhan 2008; Barros et al. 2012; BRSA 2010; Berger & Mester 1997; Berger et al. 2000; Bhaumik & Dimova 2004; Park & Weber 2006; Sarkar et al. 1998; Taşkın 2011; Fukuyama & Matousek 2011).

Under the performance topic, some studies suggest that foreign banks performance is worse than the nationals (Berger et al., 2000; Claessens & van Horen, 2011), and some suggest that foreign banks are better (Berger, 2007; Duygun Fethi & Pasiouras, 2010; Fries & Taci, 2005; Sarkar et al., 1998). There are also some studies that found no evidence on the performance difference between these banks (Aysan & Ceyhan, 2008; Berger, 2007; Ozkan-Gunay & Tektas, 2006). Domestic and foreign banks comparative performance differences are also addressed in other studies around the world and for a more detailed research, see (Sensarma, 2006). Particularly in Turkey, foreign banks are observed to be less efficient than domestic banks for the years between 1991-2007 (Akıncı et al., 2012). Isik and Hassan's (2003) study covering the 1987 – 1990 period state that foreign banks were performing better with higher efficiency scores than the state owned banks (Isik & Hassan, 2003). Another study conducted by Isik and Hassan (2002) showed that between the 1988 – 1996 period, domestic banks are outperformed their foreign competitors (Isik & Hassan, 2002).

3. THE METHODOLOGY AND MODELS

In order to test the performance of banking system in Turkey, ratio analyses and CAMELS rating system were implemented.

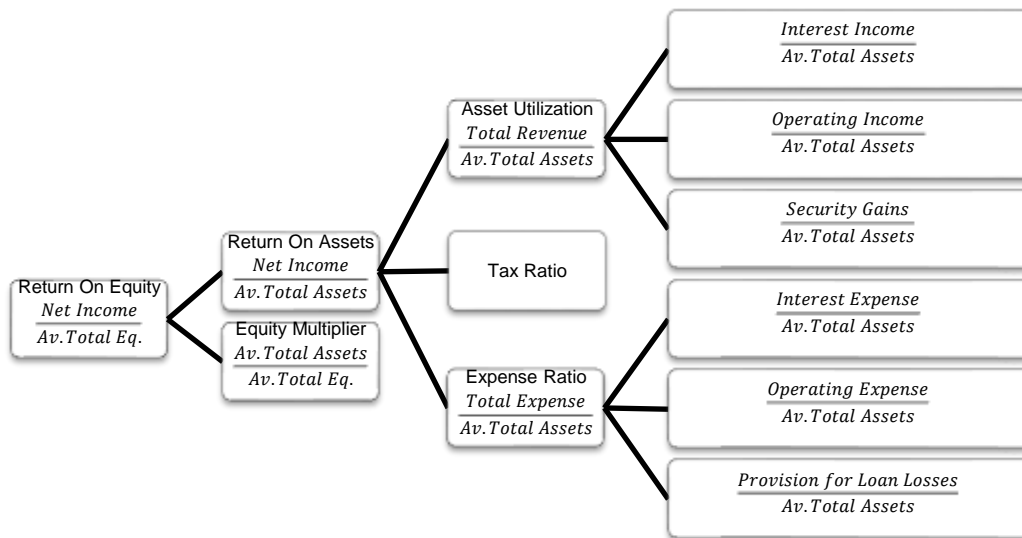
a. Ratio Analyses

Ratio analyses in the banking sector play a vital role on the performances. The data source of the banking system in Turkey is the Banks Association of

Turkey. Bank clusters consists of deposit banks, development and investment banks, state owned deposit banks, privately owned deposit banks, foreign banks and banks under the management of fund. Related quarterly data downloaded for the period of 2001 to 2017 constructed the initial DuPont analysis. Yearly grand averages are calculated from these data. A graphical illustration of DuPont scheme is given as follows: A type of DuPont analysis is made with minor touches to fit the system to banking sector data as seen in the

(Koch & MacDonald, 2015). While conducting ratio analyses, the balance sheet data is used. The nature of DuPont analysis makes it possible to compare ratios one by one and this leads to a more informed decision making and better judgments.

Figure 1 DuPont Scheme



Source: Edited from (Koch & MacDonald, 2015: 92).

b. CAMELS Rating

CAMELS is the abbreviation made of six letters from the following words: Capital Adequacy, Asset Quality, Management, Earnings, and Liquidity. Sensitivity, which is the publicly referred name of Uniform Financial Institutions Rating System (UFIRS). CAMELS rating notes of banks are not available to

public in Turkey (Banking Regulation and Supervision Agency, 2011).

By using the publicly available data received from The Banks Association of Turkey, CAMELS ratings of banks are calculated for the following years 2001 – 2016. In order to estimate the CAMELS ratings, 66 ratios are classified: 14 ratios are used for capital adequacy, 9 for asset quality, 11 for management, 11 for earnings, 6 for liquidity and 15 for sensitivity to market risk. Each component is weighted equally, and index values for each ratio are calculated by using the 10% trim mean to eliminate the extreme value effects. CAMELS rating uses 1, 2, 3, 4 and 5 as a scale, where 1 represents best performance and 5 shows the worst.

4. THE FINDINGS

There is a coding rationale of the Table 1 and the other ratios used in the study. The acronyms of the ratios are followed by a number. Each number represents a cluster. Number 1 is used for the sector, number 2 is used for the deposit banks, and 3,4,5,6 sequentially represents development and investment banks, state owned deposit banks, privately owned deposits banks and foreign banks. Return On Equity is abbreviated to ROE, Return On Assets is abbreviated to ROA, Net Income is abbreviated to NI. In the trend line equations dependent variable is defined with the letter y and the independent variable is defined with the letter x. According to the Table 1 **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**, sector (denoted by 1) has a declining trend line where the $y = -0.0061x + 0.1974$ equation is used. Deposit banks (denoted by 2) have nearly the same slope with the equation $y = -0.0063x + 0.2083$. ROE of development and investment banks (denoted by 3) fall less than the sector and the deposit banks with the equation $y = -0.0053x + 0.116$. When we look at deposit banks, state owned banks (denoted by 4) ROE fall more than privately owned deposit banks (denoted by 5) and foreign banks (denoted by 6). State owned deposit banks, privately owned deposit banks and foreign banks equations are sequentially found as follows; $y = -0.0179x + 0.3403$; $y = -0.0024x + 0.1611$; $y = -0.0042x + 0.1861$. The main reason of this steep fall is, because at the beginning of the analyses state owned deposit banks have ROE higher than any compared unit. There is a steep rise in 2006 following a steep fall in ROE of foreign banks. Each of the compared units have a similar rise and fall trend through 2005 – 2007, but it is visually sharp for foreign banks. Ratio calculations are sensitive to last period values. In 2006, ROE6 component NI6 increased about 4 times the 2005 average value whereas in the same period ROE1 to ROE5 components NI1 to NI5 values increased about 1.2 times to 2 times the value, generating a sharp visual. Another important determinant is average total equity of foreign banks. Other banks average total equities increased 1.06 to 1.20

times in 2006 and in 2007 1.11 to 1.21 times, whereas average total equity of foreign banks increased 1.7 times in 2006 and about 2 times in 2007. In order to capture the effects of 2008 crisis' pre-crisis period, crisis and post crisis periods were analyzed. Pre-crisis period decline in the sector is lower than the overall period decline. In specific, the development and investment banks' decline in this pre-crisis period is significantly higher than the post crisis period. According to ROA, the sector has a declining trend with the equation $y = -0.001x + 0.027$ throughout the period.

Table 1: Average ROE in 2003 – 2016

	ROE1	ROE2	ROE3	ROE4	ROE5	ROE6
2003 Average	19.4131%	19.7616%	16.7995%	41.4792%	10.6341%	18.3963%
2004 Average	18.3149%	19.2563%	11.4139%	32.5879%	15.0933%	14.6795%
2005 Average	13.3482%	14.0864%	8.0626%	21.2257%	10.6917%	13.6071%
2006 Average	20.9237%	21.7244%	10.7505%	23.4811%	19.8633%	31.7825%
2007 Average	16.4555%	17.6788%	7.4973%	21.7125%	17.2893%	12.0260%
2008 Average	16.4907%	18.1136%	6.0572%	21.4245%	16.8209%	16.8066%
2009 Average	21.0166%	22.9655%	6.6775%	26.1082%	23.0360%	18.0501%
2010 Average	14.9214%	16.2548%	4.6500%	20.5120%	15.9722%	11.0215%
2011 Average	12.0837%	13.1925%	3.2641%	14.6198%	12.5028%	12.7060%
2012 Average	10.1082%	10.4255%	4.9589%	14.0915%	9.5073%	8.7979%
2013 Average	14.1210%	15.1865%	5.3162%	16.3038%	14.6118%	14.4568%
2014 Average	9.7125%	9.9881%	5.3904%	10.6628%	9.1336%	11.3481%
2015 Average	12.5109%	13.0689%	7.8876%	10.2709%	12.1886%	17.9763%
2016 Average	13.1973%	13.7092%	7.6417%	13.7650%	13.2175%	14.3912%
2017 Average	8.0576%	8.6518%	3.3488%	10.3898%	7.4806%	8.0506%

Trend line equations of deposit banks, development and investment banks, state owned deposit banks, privately owned deposit banks and foreign banks are $y = -0.0009x + 0.0257$; $y = -0.0035x + 0.0557$; $y = -0.0016x + 0.0319$; $y = -0.0005x + 0.0217$; $y = -0.0017x + 0.0344$ respectively.

According to these findings, development and investment banks fall more than the banking sector with foreign banks and state owned deposit banks. Privately owned deposit banks have declined less than the banking sector average and therefore, covering the deposit banks' overall fall. Development and investment banks have the highest ROA in the beginning period, so effect of the decline can be seen clearer than others. As in ROEs, ROAs have a steep rise and fall between 2005 and 2007. In 2006, ROA6 component NI6 increased about 4 times the 2005 average value, whereas in the same period ROA1 to ROA5 components NI1 to NI5 values increased about 1.2 times to 2 times the value, generating a sharp visual. From the denominator side, development and investment banks have about 3.23% of the banking sector assets, resulting in a relatively small change in the value of average assets, causing higher volatility in the ROA. This explains the development and investment banks' change more clearly.

Both the numerator and the denominator of equity multiplier rose in the period, but when the ratio is considered, state owned deposit banks followed a declining trend line, whereas the others increased. The sector had an increasing trend with the equation $y = 0.1217x + 7.1109$ throughout the period. Trend line equations of deposit banks, development and investment banks, state owned deposit banks, privately owned deposit banks and foreign banks are sequentially $y = 0.0931x + 7.951$; $y = 0.1755x + 1.5202$; $y = -0.0688x + 10.712$; $y = 0.1224x + 7.2501$; $y = 0.3627x + 4.9336$. According to findings, the equity multiplier of foreign banks increased the most.

Both the total revenue and average total assets increased in time, but a declining trend of asset utilization shows that assets create lower proportions of revenues than before. The sector has a declining trend with the equation $y = -0.0056x + 0.123$ throughout the period.

Trend line equations of deposit banks, development and investment banks, state owned deposit banks, privately owned deposit banks and foreign banks are sequentially $y = -0.0055x + 0.1236$; $y = -0.0053x + 0.0969$; $y = -0.007x + 0.1355$; $y = -0.0048x + 0.1146$; $y = -0.0065x + 0.1408$. State owned deposit banks starts with about 18% income generation from their assets, ending with about 4%.

According to expense ratio, the sector has a declining trend with the equation $y = -0.0045x + 0.095$ throughout the period. Trend line equations of deposit banks, development and investment banks, state owned deposit banks, privately owned deposit banks and foreign banks are sequentially $y =$

$-0.0046x + 0.0968$; $y = -0.0017x + 0.0401$; $y = -0.0053x + 0.1027$; $y = -0.0042x + 0.0919$; $y = -0.0047x + 0.1047$. A higher ratio shows a more difficult situation to control expenses, therefore less efficiency in controlling them. During the analysis period, the trend lines show that, as time goes by, banks improve.

During the full period, CAMELS component averages are sequentially; 2.77; 4.20; 2.34; 2.42; 3.79; 3.12 with composite average, 3.03.

Table 2: 2001 - 2016 CAMELS Results

	C	A	M	E	L	S	Com p.
	Av.	Av.	Av.	Av.	Av.	Av.	Av.
Banking System in Turkey	3.63	5.00	1.00	2.88	4.38	4.00	2.94
Deposit Banks	3.69	5.00	1.00	2.69	4.25	4.00	1.38
State-owned Banks	2.94	5.00	1.00	1.25	3.88	3.94	2.25
Privately-owned Banks	3.44	5.00	1.00	2.88	4.19	3.69	2.75
Foreign Banks	1.94	4.75	3.13	2.50	1.81	2.00	4.13
Foreign Bank Founded in Turkey	1.94	4.75	3.13	2.50	1.81	2.00	4.13
Foreign Banks Having Branches in Turkey	3.75	1.38	4.50	2.44	2.69	3.00	3.38
Development and Investment Banks	1.69	5.00	1.00	2.13	4.81	2.69	2.50
State-owned Banks	1.63	5.00	1.50	2.00	4.31	2.31	2.88
Privately-owned Banks	3.25	2.94	4.25	1.94	4.88	3.13	3.69
Foreign Banks	2.56	2.38	4.19	3.44	4.69	3.56	3.31

Capital adequacy of overall foreign banks, foreign deposit banks founded in Turkey, overall development and investment banks, state owned development and investment banks, foreign development and investment banks are better than the average of the whole sample. Asset quality component of foreign banks having branches in Turkey, privately owned development and investment banks and foreign development and investment banks are outperforming the others, but

when the other components are investigated rating scores imply that asset quality is in the worst case. Management component has an average of 2.34 but the overall composition is in the best case excluding foreign banks. Average Earnings component is 2.42 and state owned deposit banks are the best with an average of 1.25. Liquidity component average is 3.79 where overall foreign banks and foreign banks founded in Turkey have the best grade with 1.81 followed by 2.69 points. Sensitivity to market risk component average is 3.12, and excluding all foreign banks all deposit banks performed worse than this. Composite average calculated from components averaged 3.03 points, and Turkish banking sector deposit banks' average, state owned deposit banks, privately owned deposit banks performed better than average. Also development and investment banks' averaged better than the overall average. Only state owned development and investment banks performed better than the average in development and investment banks group.

In order to capture effects of 2008 crisis pre-crisis period, crisis and post crisis periods are analyzed.

After the 2008 crisis, the overall composite average got worse, but the banking systems composite average increased to 2.78 from 3.14 and it also rose over the 2008 – 2016 periods' overall composite average score of 3.06. In this period, asset quality of foreign banks having branches in Turkey were better than others and the average asset quality was 4.29 points. The management quality of foreign banks was worse than others and the average management quality was 2.27. Liquidity component rating is worse than the 2001 – 2008 period. Foreign development and investment banks, were better in the 2001 – 2008 periods. Capital adequacy level of an institution is important, especially for external shocks. Minimum total capital is considered to be at 8% level according to BASEL regulations. Foreign banks (having branches in Turkey) ratings impose the biggest vulnerability to external shocks is in this group. Asset quality is mostly associated with the credit risk of a bank, and the credit risk is composed of expected loss and unexpected loss. According to BASEL II standard approach, the minimum capital requirement for credit risk is in a main part of risk weighted assets, according to the counterparty type and rating. According to rating scores, foreign banks (having branches in Turkey) to manage credit risk the best amongst all. Management ratings are perhaps the most subjective ratings among others, and foreign banks are found to be the worst performing ones along with privately owned development and investment banks. Earnings ratings according to CAMELS system are given to reflect how much earning is there and whether it is sustainable. According to findings, the best rated banks in the system are state

owned deposit banks. Liquidity rating is given according to institutions ability to fulfill its obligations in all conditions. Overall foreign deposit banks and Foreign deposit banks founded in Turkey are the ones scored the best. Sensitivity to market risk component is monitored to capture market conditions, such as FX rates, interest rates, etc. changes the effect on institutions' earnings. State-owned deposit banks are found to be the worst performing amongst others. In the yearly composite ratings, deposit banks and state owned deposit banks are found to be performing the best whereas foreign banks are performing the worst. Banking system followed nearly the same path with deposit banks in the capital adequacy rating notes. Development and investment banks are in a better condition than both the system and deposit banks. Effect of the 2008 crisis is seen by the worsened ratings.

During the analysis period, the asset quality of Turkish banking sector whether components are deposit or development and investment banks are found to be performing badly. This gives rise to a challenging question when it is compared to management quality. During the analysis period, the asset quality of Turkish banking sector whether components are deposit or development and investment banks are found to be performing perfectly. How can a top rated management have poor quality assets under the management control? (Berger & DeYoung, 1997), in page 851, states "banks' management ratings were more strongly related to their asset quality ratings than to any of their other examination ratings". Findings seem conflicting, but asset quality is considered very strict in the analysis and management quality is evaluated just according to ratios, answer to arising question lies here. Liquidity ratings of deposit banks are generally better than development and investment banks. In 2013, sector and main breaks get the same in the worst rating note.

In the sensitivity to market risk component, development and investment banks seem to manage the FX exchange, interest rate change like effects better than deposit banks. Overall ratings are represented by composite ratings and when this is inspected, deposit banks are found to be the best performers in the Turkish banking sector. Capturing deposit banks from a closer point, breaks deposit banks into state owned, privately owned and foreign bank nodes. State owned deposit banks are the riders of deposit banks, followed by privately owned banks. Foreign banks are found to be the worst performers amongst all. Foreign banks asset quality rating declined gradually and after 2006 it got equal with others. Foreign banks management ratings were in the worst scenario from 2001 to 2004. Then it gradually got better and in 2007 it got equal to others in the best state.

Best rating in the earnings component is in state owned banks. Foreign banks are in a worse state than the deposit banks after 2006. Privately owned banks were better than the deposit banks in 2001 and in 2002, but after that they would not get a better grade than deposit banks. None of the banks have well developed management practices or strong liquidity levels about funds and all of the banks must improve either their management practices or liquidity levels according to these results. This is consistent with the asset quality rating notes. In the UFIRS (1996), sensitivity to market risk is defined by “management’s ability to identify, measure, monitor, and control market risk; the institution’s size; the nature and complexity of its activities; and the adequacy of its capital and earnings in relation to its level of market risk exposure.” Findings state that improvement must be made in order to get to a better state, as most other components indicate.

According to composite rating scores, deposit banks as a whole seem to do well, but foreign banks must be monitored closer because they are the most fragile ones under deposit banks node.

5. SUMMARY AND CONCLUSIONS

When analysis periods’ grand averages are investigated, ROE of state owned deposits banks are the highest with about 20 percent, whereas the lowest ones are the development and investment banks with about 7 percent. However, when we look at the ROA concept, development and investment banks earn about 3 percent return, whereas the state owned banks earn about 2 percent. State owned deposit banks have above 8 percent asset utilization ratio, where deposit and development and investment banks are below 8 percent, but expense ratios of development and investment banks are lower than the state owned banks, which are sequentially about 3 percent and 6 percent. When foreign banks are compared to the banking sector of Turkey, ROE of the sector is about 15 percent and foreign banks have a slightly higher ratio with just below 15 percent. Exact percentages are 14.7117 and 14.9398. About a 2 percent return on assets can be observed for both of them showing that foreign banks are functioning similar to the sector. In the asset utilization ratio, the highest result belongs to foreign banks with about 9 percent while the sector averaged about 8 percent. In the expense ratio, foreign banks have about 7 percent where the sector has about 6 percent, implying that foreign banks are less efficient in controlling their expenses while generating higher income from its assets. An equity multiplier is a sign of financial leverage and shows risk. Foreign banks are expected to have lower equity multiplier to compensate for their risk stated above. As expected, foreign banks have about 8 percent equity multiplier ratio, whereas the sector has about 9 percent.

Development and investment banks have about 5 percent equity multiplier ratio and state owned deposit banks have about 10 percent. This is consistent with the ROE results and reveals that state owned banks manage the leverage better than development and investment banks and also better than the others. According to ROE, state owned deposit banks can be given as examples to be the best practice firms in the sector. Until 2014, ROE of state owned deposit banks are the highest of all and the gap between the units analyzed converged in time. During the analysis period, the overall assessment using the DuPont analysis states our point of view that the foreign banks perform the worse tellers.

According to CAMELS results, the grand averages of ratings supported that foreign banks perform worse than deposit banks. However, it is important to note that due to asset quality and sensitivity to market risk components, even when the foreign banks are in a bad state, they are slightly better than privately owned and state owned banks, but these component results are not enough to dominate privately owned and state owned banks. Another important finding is where management and asset quality of deposit banks and development and investment banks are the same, development and investment banks have better rating in the earnings component. Even when they manage capital adequacy and sensitivity to market risk components better, they were outscored on the overall composite assessment. CAMELS rating calculating methodology should be tailored to development and investment banks, in order to give more valuable and sensible information. In the development and investment banks group, state owned banks outperform others. CAMELS composite rating developments by years can be summarized as follows; deposit banks started with a bad rating and got better in time. In 2002 and 2016, ratings were worse. For development and investment banks, the period started with the best ratings and ended with the bank sector average rating showing a worse performance than the beginning period. CAMELS ratings for the banking system, deposit banks and development and investment banks were sequentially 5, 3 and 1 in the beginning and at the end of the period, they are 3, 2 and 3 showing the gap as closing between them. Unfortunately, in the last years the banking system and deposit banks worsen. When deposit banks are broken into state owned, privately owned and foreign nodes, foreign banks worsen in time but both the state owned and privately owned banks improve. The same conclusion for all CAMELS ratings in 2014 and also in 2016, which is the worsening of the composite rating notes. State owned deposit banks are found to be the best and this is consistent with the DuPont results. CAMELS rating scores used in the study do not include human judgement, because it's done according to ratios, which are publicly available. Including surveys into the CAMELS system may yield different results but this

is an issue for future studies. DuPont results are similar to CAMELS rating notes. Gap between the units analyzed converged in time. In 2007 and 2008 Turkey managed through a big crisis. According to CAMELS results, state owned, privately owned and foreign banks ratings did not change in these years but in 2009 foreign banks improved and privately owned banks worsened. Privately owned banks turned to the 2007 – 2008 states in 2010. After 2014 there is one point decline in the ratings but, implementation of an economic recovery program strengthened the sector and the 2007 – 2008 crisis effects were no longer in the sector. These findings can also be observed from DuPont scheme.

As a result, DuPont analysis results are consistent with the CAMELS analysis results and the quarterly data findings are in line with Akıncı et. al. (2012), suggesting that state banks perform better than foreign banks in Turkey on average performance. State owned deposit banks are noted for their best practices in the sector. But this study extended this understanding to that foreign banks overall performance is not better than state owned banks. Foreign banks are found to manage their assets better than domestic competitors. Also, foreign banks are found less vulnerable to market risks. From these points, foreign banks are required for the overall stability of the financial system. The financial system of a country is composed of nearly all the units functioning in it. The better scores of foreign banks in the asset management and sensitivity to market risk areas than their domestic competitors would help to lower the fragility of the system. Also domestic competitors of the foreign banks would have a chance to learn from the best practices of their rivals. This would help the global strengthening of the financial system.

The answer to the question, what is the main reason of Non-Performing Loans in the sector can be summarized by looking at the CAMELS rating scores. In the analysis period, political and economic environment was favorable for development and CAMELS rating scores associated with the management component do not represent any problem. Bad luck and bad management hypotheses are eliminated so that the remaining problem is skimping hypothesis, which assume non-performing loans are related to not giving enough effort in control and monitoring of loans. This may be due to the lack of adequate trained employees in risk departments in the Turkish banking sector. However, this statement remains unconfirmed and an issue for a further study.

With the new financial and economic design implemented by the economic recovery program and the banking sector restructuring program after the 2001 crisis, the banking sector in Turkey shows better performance and lower fragility than at the beginning of the millennium. This can be observed from the 2008

global crisis period. Together with the European Union membership procedure and the goals and targets of the 10th Development Program, the stability of Turkish economy is considered crucial. In particular, the Istanbul International Finance Center project, investigated bank performance indicators and found the top twenty five international finance centers are in a better state. As an example, the asset size of the Turkish banking sector passed the GDP value in 2013 with weaker banks moving out of the sector. But in addition to quantity, quality is also considered very important. It must be noted that an increase in the number of strong firms is important for the success of the Istanbul International Finance Center project. Relative weaknesses found in this study for the Turkish banking sector are mainly related to asset quality and liquidity management and steps to improve these weaknesses should be planned and implemented. For the transparency, financial institution tailored performance measures should be developed and results should be disclosed to the public, even if they have an influence on the perceptions of financial actors, because performance assessment can change. It is the process that is important. The total, the weak asset quality, lack of transparency, risk ambiguity that promulgated the 2001 crisis still exist in part.

6. REFERENCES

- Akıncı, D. A., Matousek, R., Radic, N., & Stewart, C. (2012). *Monetary policy and banking sector : Lessons from Turkey Working Paper*. London Metropolitan University, London, UK.
- Albayrak, Y. E., & Erkut, H. (2005). Banka performans değerlendirilmede analitik hiyerarşi süreç yaklaşımı. *İtüdergisi Mühendislik*, 4(6), 47–58.
- Ariff, M., & Can, L. (2008). IMF bank-restructuring efficiency outcomes: evidence from East Asia. *Journal of Financial Services Research*, 35(2), 167–187. <http://doi.org/10.1007/s10693-008-0047-2>
- Aysan, A. F., & Ceyhan, Ş. P. (2008). What determines the banking sector performance in globalized financial markets? The case of Turkey. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 387(7), 1593–1602. <http://doi.org/10.1016/j.physa.2007.11.003>
- Banking Regulation and Supervision Agency. (2011). BDDK tarafından bankalara ilişkin herhangi bir derecelendirme yapılmakta mıdır? Retrieved from

https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Kurum_Bilgileri/SSS/10482denetim3.pdf

- Barros, C. P., Managi, S., & Matousek, R. (2012). The technical efficiency of the Japanese banks: Non-radial directional performance measurement with undesirable output. *Omega*, 40(1), 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.omega.2011.02.005>
- BDDK/Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı. (2010). *Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler*.
- Berger, A. N. (2007). International comparisons of banking efficiency. *New York University Salomon Center, Financial Markets, Institutions & Instruments*, 16(3), 119–144.
- Berger, A. N., & DeYoung, R. (1997). Problem loans and cost efficiency in commercial banks. *Journal of Banking & Finance*, 21(6), 849–870. [http://doi.org/10.1016/S0378-4266\(97\)00003-4](http://doi.org/10.1016/S0378-4266(97)00003-4)
- Berger, A. N., Deyoung, R., Genay, H., & Udell, G. F. (2000). Globalization of financial institutions : Evidence from cross-border banking performance. *Brookings-Wharton Papers on Financial Services*.
- Berger, A. N., & Mester, L. J. (1997). Inside the black box: What explains differences in the efficiencies of financial institutions? *Journal of Banking & Finance*, 21(7), 895–947. [http://doi.org/10.1016/S0378-4266\(97\)00010-1](http://doi.org/10.1016/S0378-4266(97)00010-1)
- Bhaumik, S. K., & Dimova, R. (2004). How Important is ownership in a market with level playing field? *Journal of Comparative Economics*, 32(1), 165–180. <http://doi.org/10.1016/j.jce.2003.12.001>
- Bowlin, W. F., Charnes, A., Cooper, W. W., & Sherman, H. D. (1985). Data envelopment analysis and regression approaches to efficiency estimation and evaluation*. *Annals of Operations Research*, 2, 113–138.
- BRSA. (2001). *Towards a Sound Turkish Banking Sector*. Retrieved from http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/english/Reports/Other_Reports/2642annex_report_towards_a_sound_turkish_banking_sector.pdf

- BRSA / Institutional Communication and Foreign Relations Department. (2015). *BRSA Information Booklet*. Ankara. Retrieved from http://www.bddk.org.tr/websitesi/english/About_Us/About_BRSA/5804brsa_booklet_nov2015.pdf
- Çinko, M., & Avcı, E. (2008). CAMELS dereceleme sistemi ve Türk ticari bankacılık sektöründe başarısızlık tahmini. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 2(2), 25–48. Retrieved from http://www.bddk.gov.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/BDDK_Dergi/6079makale_2.pdf
- Claessens, S., & van Horen, N. (2011). Foreign banks: trends, impact and financial stability. *SSRN Electronic Journal*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1977446>
- Conditions for membership - European Commission. (n.d.). Retrieved April 23, 2018, from https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/conditions-membership_en
- Das, A., & Ghosh, S. (2006). Financial deregulation and efficiency: an empirical analysis of indian banks during the post reform period. *Review of Financial Economics*, 15(3), 193–221. <http://doi.org/10.1016/j.rfe.2005.06.002>
- Duygun Fethi, M., & Pasiouras, F. (2010). Assessing bank efficiency and performance with operational research and artificial intelligence techniques: a survey. *European Journal of Operational Research*, 204(2), 189–198. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.08.003>
- Fries, S., & Taci, A. (2005). Cost efficiency of banks in transition: Evidence from 289 banks in 15 post-communist countries. *Journal of Banking & Finance*, 29(1), 55–81. <http://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2004.06.016>
- Fukuyama, H., & Matousek, R. (2011). Efficiency of Turkish banking: Two-stage network system. variable returns to scale model. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(1), 75–91. <http://doi.org/10.1016/j.intfin.2010.08.004>
- George Assaf, a., Matousek, R., & Tsionas, E. G. (2013). Turkish bank efficiency: Bayesian estimation with undesirable outputs. *Journal of*

-
- Banking & Finance*, 37(2), 506–517.
<http://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.09.009>
- Isik, I., & Hassan, M. K. (2002). Technical, scale and allocative efficiencies of Turkish banking industry. *Journal of Banking & Finance*, 26(4), 719–766. [http://doi.org/10.1016/S0378-4266\(01\)00167-4](http://doi.org/10.1016/S0378-4266(01)00167-4)
- Isik, I., & Hassan, M. K. (2003). Financial deregulation and total factor productivity change: an empirical study of Turkish commercial banks. *Journal of Banking & Finance*, 27(8), 1455–1485. [http://doi.org/10.1016/S0378-4266\(02\)00288-1](http://doi.org/10.1016/S0378-4266(02)00288-1)
- Koch, T. W., & MacDonald, S. S. (2015). *Bank Management* (8th Edition). Cengage Learning. Retrieved from <http://instructors.coursesmart.co.uk/9781133494683#extendedisbn>
- Mercan, M., Reisman, A., Yolalan, R., & Emel, A. B. (2003). The effect of scale and mode of ownership on the financial performance of the Turkish banking sector: Results of a dea-based analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 37(3), 185–202. [http://doi.org/10.1016/S0038-0121\(02\)00045-9](http://doi.org/10.1016/S0038-0121(02)00045-9)
- Ozkan-Gunay, E. N., & Tektas, A. (2006). Efficiency analysis of the Turkish banking sector in precrisis and crisis period: a dea approach. *Contemporary Economic Policy*, 24(3), 418–431. <http://doi.org/10.1093/cep/byj028>
- Park, K. H., & Weber, W. L. (2006). A note on efficiency and productivity growth in the Korean banking industry, 1992–2002. *Journal of Banking & Finance*, 30(8), 2371–2386. <http://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2005.09.013>
- Sarkar, J., Sarkar, S., & Bhaumik, S. K. (1998). Does ownership always matter?— evidence from the Indian banking industry. *Journal Of Comparative Economics*, 26, 262–281
- Sensarma, R. (2006). Are foreign banks always the best? Comparison of state-owned, private and foreign banks in India. *Economic Modelling*, 23(4), 717–735. <http://doi.org/10.1016/j.econmod.2006.04.002>

- Seyrek, İ. H., & Ata, H. A. (2010). Veri zarflama analizi ve veri madenciliği ile mevduat bankalarında etkinlik ölçümü. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 67–85.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)*. Ankara. Retrieved from http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma_Planlar/Attachments/12/Onuncu_Kalkınma_Planı.pdf
- Taşkın, F. D. (2011). Türkiye ' de Ticari bankaların performansını etkileyen faktörler. *EGE Akademik Bakış*, 11(2), 289–298.
- Türker Kaya, Y. (2001). Türk bankacılık sektöründe CAMELS analizi. *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu MSPD Çalışma Raporu*. Retrieved from http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Calisma_Raporlari/12_732001-6.pdf

TARIMSAL KATMA DEĞERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: E7 ÜLKELERİ ÖRNEĞİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 22.01.2019

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2019

Semanur SOYYIĞIT
Dr. Öğr. Üyesi
Erzincan Binali Yıldırım
Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
semanur.soyyigit@erzincan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5679-
6875

Kıymet YAVUZASLAN
Dr. Öğr. Üyesi
Adnan Menderes Üniversitesi
Aydın İktisat Fakültesi
kiymet.yavuzaslan@adu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-3016-
3084

ÖZ | Gelişen ülkelerin kalkınmalarına eşlik eden yapısal dönüşüm süreçlerinde, emek-yoğun teknolojiye ve düşük katma değere sahip olan tarımsal üretimden ve doğal kaynağa dayalı büyümeden, katma değeri yüksek ve ileri teknolojiye dayalı büyüme sürecine geçilmesi gerekmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tarımsal ürün üretimindeki farklı katma değer yapıları nedeniyle, yükselen ekonomilerin tarımsal üretimdeki mevcut durumunu ve bu ülkelerin sektördeki etkinliğini belirleyen faktörlerin tespiti, çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda, ekonomik karmaşıklık endeksi (EKİ), politik istikrar endeksi, hükümet etkinliği endeksi ile tarımsal katma değer arasındaki ilişkiler nedensellik analizi ile incelenmektedir. Sonuç olarak; hükümet etkinliği endeksi hem EKİ’ni hem de tarımsal katma değeri etkilerken, politik istikrardan hükümet etkinliğine nedensellik bulunmuştur. EKİ’nin tarımsal ürün katma değeri etkilemesinin yanı sıra tarımsal katma değerden de hükümet etkinliği endeksine bir nedensellik bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Katma Değer, İhracat Sofistikasyonu, Politik İstikrar

JEL Kodu: Q18, L16, H50

Alanı: İktisat

Türü: Araştırma

DOI: 10.9775/kauibfd.2019.017

Atıfta bulunmak için: Soyyiğit, S. & Yavuzaslan, K. (2019). Tarımsal katma değeri etkileyen faktörler üzerine bir inceleme: E7 ülkeleri örneği. *KAÜİİBFD*, 10(19), 403-429.

AN INVESTIGATION ON THE FACTORS AFFECTING AGRICULTURAL VALUE ADDED: THE CASE OF E7 COUNTRIES



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 22.01.2019 Accepted Date: 11.06.2019

Semanur SOYYIĞIT
Assit. Prof. (Ph.D.)
Erzincan Binali Yıldırım
University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
semanur.soyyigit@erzincan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
5679-6875

**Kıymet
YAVUZASLAN**
Asist. Prof. (Ph.D.),
Adnan Menderes University
Aydın Faculty of
Economics,
kiymet.yavuzaslan@adu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
3016-3084

ABSTRACT | In the structural transformation accompanying the development process of developing countries, it is necessary to switch from labor-intensive and low value-added agricultural production and natural resource based growth to growth process based on high value-added and advanced technology. Depending on the different value-added structures of the developed and developing countries in agricultural production, the main objective of the study is to determine the current situation of the emerging economies in agricultural production and the factors determining the effectiveness of these countries in the sector. In this context, the relationship between economic complexity index (ECI), political stability index, government efficiency index and agricultural value added is examined by causality analysis. As a result; while the government effectiveness index influenced both the ECI and the agricultural value-added, causal relationship from political stability to government effectiveness was found. A causal relationship from ECI to the agricultural product value-added has been found, as well as a causality from the agricultural value added to the government effectiveness index.

Keywords: *Agricultural Value Added, Export Sophistication, Political Stability*

Jel codes: *Q18, L16, H50*
Scope: *Economics*
Type: *Research*

Cite this Paper: Soyigit, S. & Yavuzaslan, K. (2019). An investigation on the factors affecting agricultural value added: the case of E7 countries. *KAUJEASF*, 10(19), 403-429.

1. GİRİŞ

Ülkelerin gelişim süreçlerine eşlik eden yapısal dönüşüm, temel hizmetler içerisinde tarım sektörünün milli hasıladaki payı azalırken, sanayi ve hizmetler sektörünün payının artmasını ifade etmektedir. Gelişmiş ülkelerin yapısal dönüşüm süreçleri incelendiğinde de toplam üretim ve hasıla içinde tarım kesiminin payının azaldığı görülmektedir. Buna karşılık, söz konusu gelişmiş ülkelerde tarım kesiminde verimlilik artışı oldukça yüksektir. Yani gelişim süreçlerinde tarım kesiminin payı azalmakla birlikte, verimliliği artış sergilemektedir.

Nüfus artışına paralel olarak gıda arzının taşıdığı önemin arttığı günümüzde, ülkelerin yapısal dönüşüm gerçekleştirirken tarım kesiminde verimlilik artışını da göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da gelişen 7 ülke olarak tanımlanan E7 (Emerging 7) ülkelerinde tarım sektörü katma değerini ve bunu etkileyen faktörleri incelemektir.

Yapısal dönüşümü ifade etmede son dönemlerde ekonomik karmaşıklık kavramı literatürde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram, ülkelerin üretim ve ihracat yapıları içerisinde zamanla düşük katma değerli ürünlerden daha sofistike ve yüksek katma değerli ürünlerin üretimine ve ihracatına geçilmesini ifade etmektedir. Bu sebeple çalışmada E7 ülke grubunda söz konusu yapısal dönüşüm ile tarımsal katma değer arasında nedensel bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Öte yandan, ekonomide sektörlerin gelişim süreci hükümetlerin uyguladıkları politikalara duyulan güvenden ve politik ortamın istikrarından da oldukça etkilenmektedir. Bu sebeple söz konusu iki faktör ile tarımsal katma değer arasındaki nedensel ilişkinin tespit edilmesi bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

Bu amaçla çalışmada öncelikle tarımsal katma değeri etkilediği düşünülen ekonomik karmaşıklık, politik istikrar ve hükümet etkinliği kavramları açıklandıktan sonra tarımsal ürün katma değerine ilişkin literatürde yer alan çalışmalara yer verilmektedir. E7 ülkelerindeki ekonomik görünüm ve tarım sektörünün durumuna ilişkin değerlendirmeden sonra ise çalışmanın hipotezi açıklanmakta ve bulgular değerlendirilmektedir.

2. TARIMSAL KATMA DEĞERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

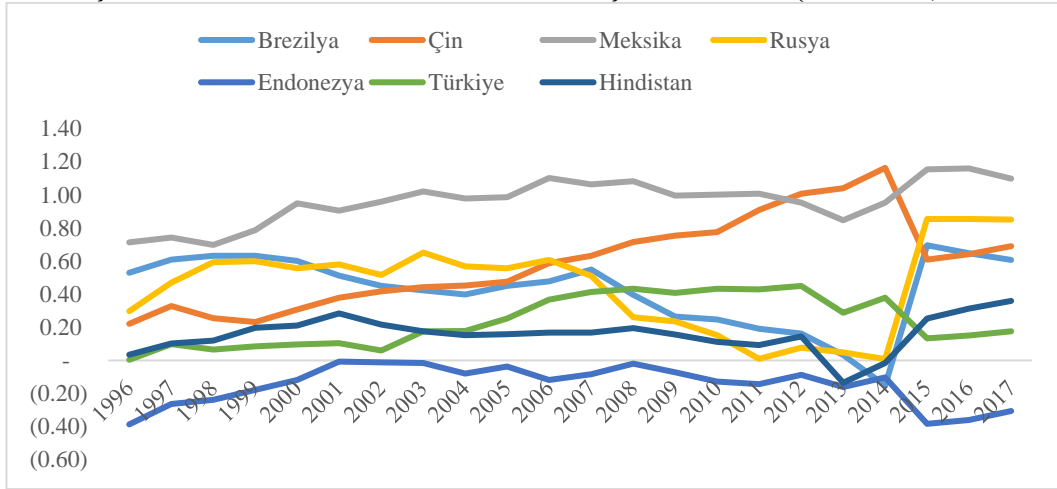
2.1. Ekonomik Karmaşıklık Endeksi

Gelişen ülkeler açısından ekonomik büyüme ve gelişme sürecinde yapısal dönüşüm, önemi yadsınamaz bir olgudur. Ekonominin imalat yapısının tarım sektöründen sanayi sektörüne ve daha sonra da sanayi sektöründen hizmet

sektörüne doğru değişimi olarak ifade edilen bu dönüşüm sürecini sağlıklı bir biçimde geçiren ülkeler, zamanla katma değeri düşük olan basit ürünlerden yüksek katma değerli ürünlere geçiş yapmaktadırlar (Can & Doğan, 2017, ss. 276-277). Buna karşılık, gelişmiş ülke örnekleri incelendiğinde, bu ülkelerin bahsi geçen yapısal dönüşüm sürecinde tarım kesiminin iktisadi göstergeler içerisindeki payı azalırken, tarımsal üretimin niteliğini artırıcı politikalar ve yapısal reformlar uygulandığı görülmektedir. Bir ülkenin tarımsal üretimi, hem gelecek nesillerin sağlıklı yetişebilmesi hem de günümüz küresel ticaretindeki korumacı atmosferde ticari aksaklıklardan kaynaklanabilecek arz şoklarının etkisinden korunabilmek açısından daha da önem taşımaktadır. Bu sebeple yapısal dönüşüm paralelinde, tarımsal üretimde de yapısal reformlar eşliğinde ekonomik karmaşıklık (sofistikasyon) açısından bir dönüşüm sağlanması önemlidir.

Yapısal dönüşüme ekonomik karmaşıklık çerçevesinden yaklaşan Hausmann vd. (2011), ülkeler arasındaki farklılıkları, bu ülkelerin ihraç ettikleri ürünlerin karmaşıklığı (sofistikasyonu) açısından ele almakta; daha karmaşık (sofistike) ürünler üreten ve ihraç eden ülkelerin, daha gelişmiş mamul tasarım ve üretim yeteneklerine sahip olduklarını ifade etmektedir. Buna göre de ülkenin ihraç yapısı, ülkenin hâlihazırda ürettiği ürünleri geliştirip çeşitlendirme konusundaki potansiyel yeteneğini yansıtmaktadır (Fortunato & Razo, 2014, s. 268). Ekonomik karmaşıklık kavramı da ülkeler arası karşılaştırmalarda bu anlamda fikir vermektedir. Ülkelerin ekonomik karmaşıklık düzeylerinin ölçülmesinde, ekonomik karmaşıklık indeksi kullanılmaktadır. Buna göre; bir ülkenin ekonomik karmaşıklık indeksi ne denli yüksek ise o ülke ekonomisi de o denli sofistikedir. Ekonomik karmaşıklık düzeyinin artmasının dış ticaretten elde edilen kazançları olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Akin ve Güneş, 2018). Zira üretim ve ihracat yapısı da o denli sofistike ürünlerden oluşmaktadır. Hausmann vd. (2011, s. 23), bir ürünün bir ülke tarafından üretilmemesi durumunda başka hangi ülkeler tarafından üretileceği sorusuna verilecek yanıtla da o ülkenin ekonomik karmaşıklık düzeyinin belirlenebileceğini ifade etmektedirler. Buna göre; eğer o ürünü üretecek alternatif ülke sayısı az ise söz konusu ülkenin ekonomik karmaşıklık düzeyi de yüksek kabul edilmektedir.

Şekil 1. E7 Ülkelerinin Ekonomik Karmaşıklık Endeksi (1996-2017)



Kaynak: Dünya Bankası (2019), <https://databank.worldbank.org/data/indicator>.

Şekil 1’de E7 ülkelerinin ekonomik karmaşıklık endeksi 1996-2017 yılları için karşılaştırılmıştır. E7 ülkelerinde Şekil 1’de görüldüğü üzere yıllar itibarıyla en düşük endeks oranı Endonezya’ya aittir. Bu durumda Endonezya E7 ülkeleri arasında üretim ve ihracat yapısı olarak en düşük sofistike ürün yelpazesine sahip ülke olmuştur. E7 ülkeleri arasında 2013-2014 yılı hariç en yüksek sofistike ürüne dayalı ekonomik yapının ise Meksika’da olduğu görülmektedir.

2.2. Hükümet Etkinliği

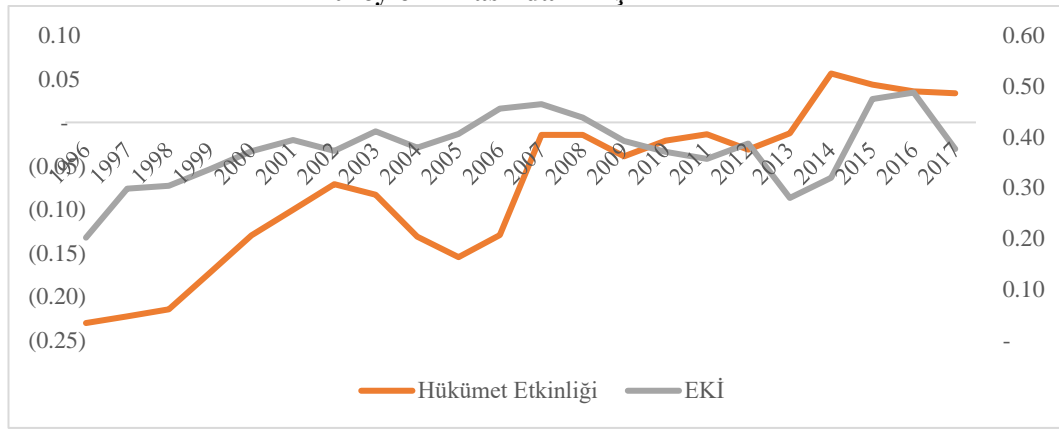
Ülkelerin fiziksel ve beşeri sermaye gibi kaynakları ekonomik büyüklüklerinin belirleyicisi olurken, ekonomik kurumlar gelecekteki kaynak dağılımı da dahil olmak üzere ülkelerin ekonomik zenginliklerini büyütme ve sürdürmek için gerekli altyapıyı sağlamaktadır.

Ekonomik büyüme ve hükümet etkinliği arasındaki ilişki üzerine geniş bir literatür bulunmaktadır. Acemoğlu ve Robinson’un (2010) politik kurumların ekonomik büyüme üzerindeki etkisi olduğu sonucuna ulaştıkları çalışmalarında olduğu gibi Hall ve Jones (1999) da benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Hall ve Jones (1999)’a göre hükümet benzeri politik kurumların politikaları, ülke kaynaklarının hangi mal ve hizmet üretimine olanak sağlayacağını belirleyicisidir. Politik ve ekonomik değişkenleri etkileyen hükümet ve benzeri politik kurumların politikaları etkin olabildiği ölçüde, firmaların sermaye

birikimi ve üretim çıktılarının artırılması sağlanabilmektedir (Aktaran: Güney, 2017).

Bu kapsamda Dünya Bankası tarafından hesaplanan hükümet etkinliği endeksi kamu hizmetlerinin kalitesini, politika oluşturma ve uygulama kalitesini, hükümetin politikalara bağlılığına olan güveni ifade etmektedir. Hükümet etkinliği endeksi -2,5 ile +2,5 arasında değerler almaktadır (Kaufmann, Kraay, & Mastruzzi, 2010) ve hükümet etkinliği pozitif değerler alarak +2,5'e yaklaştıkça kamu hizmetlerinin kalitesi, bu hizmetlerin politik baskılardan bağımsızlığı, politika oluşturma ve uygulama kalitesi ile bu tür politikalara hükümetin sadakatinin güvenilirliği artmaktadır (Akal, Kabasakal & Gökmenoğlu, 2012).

Şekil 2. E7 Ülkelerinde Ekonomik Karmaşıklık ve Hükümet Etkinliği Düzeyleri Arasındaki İlişki



Kaynak: Dünya Bankası (2019), <https://databank.worldbank.org/data/indicator>.

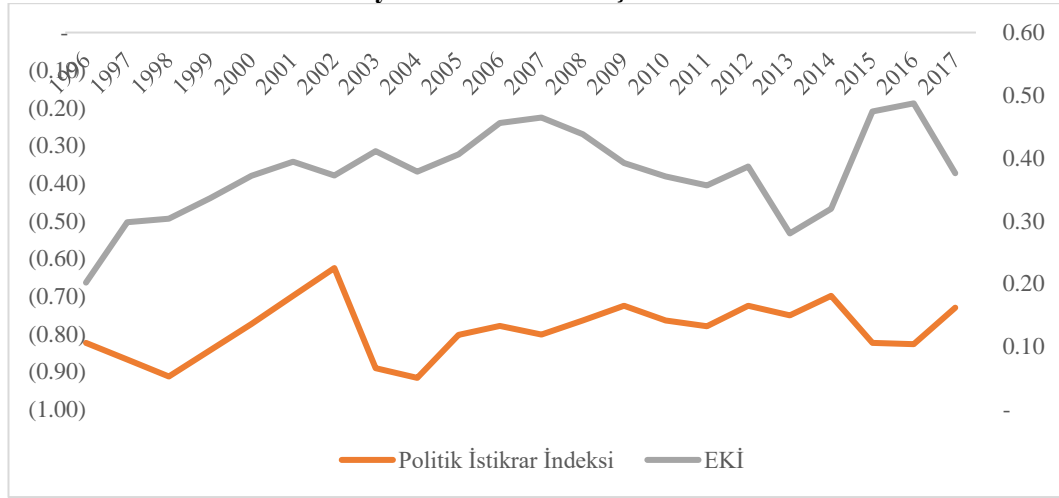
Şekil 2’de E7 ülkelerinin 1996-2017 yılları arasındaki ortalama ekonomik karmaşıklık endeksi ve hükümet etkinlikleri karşılaştırılmıştır. Ele alınan yıllar arasında ortalama ekonomik karmaşıklık endeksi E7 ülkelerinde 2002-2007 yılları hariç olmak üzere küçük dalgalanmalar olsa da sürekli artış göstermiştir. Öte yandan 2006-2008 yılları ile 2013 yılından itibaren E7 ülkelerindeki hükümet etkinliğinin ortalaması pozitif değerler almıştır. Bu iki gösterge arasındaki ilişkinin ise 2010-2012 yılları hariç olmak üzere genel olarak aynı yönde olduğu ifade edilebilir.

2.3. Politik İstikrar

Terörizm de dahil olmak üzere ülkedeki politik istikrarsızlık ya da politik şiddete yönelik algıyı ifade eden politik istikrar göstergesi ile ekonomik büyüme

arasındaki ilişkinin incelendiği pek çok çalışma bulunmaktadır (Edwards, 1994; Asteriou & Price, 2001; Feng, 2001; Gordon & Wang, 2004). Politik istikrar bu kapsamda ekonomiden bağımsız bir gösterge değildir ve politik istikrarın sağlanmasıyla ülke refahının artması beklenmektedir. Hükümetin anayasaya aykırı veya şiddet içeren yollarla istikrarsızlaştırılacağı veya devrileceği ihtimalinin algılanması olarak da ifade edilen politik istikrar göstergesinin, ülke ekonomileri için önemi günümüzde gittikçe daha önem kazanmıştır (Kaufmann, Kraay, & Mastruzzi, 2010).

Şekil 3. E7 Ülkelerinde Ekonomik Karmaşıklık ve Politik İstikrar Düzeyleri Arasındaki İlişki



Kaynak: Dünya Bankası (2019), <https://databank.worldbank.org/data/indicator>.
<https://atlas.media.mit.edu/en/rankings/country/eci/>

Hükümet etkinliği endeksi gibi politik istikrar endeksi de -2,5 ile +2,5 arasında değerlerle ifade edilmekte ve bu değer arttıkça o ülkede politik istikrarın da arttığı anlaşılmaktadır. Şekil 3'e göre, E7 ülkelerinden Rusya ve Endonezya'nın 2003 yılında politik istikrar endeksinin negatif olarak büyümesiyle E7 ülkeleri politik istikrar endeksi ortalaması düşmüştür. Yine hükümet etkinliği endeksi gibi politik istikrar endeksi de karmaşıklık endeksi ile aynı yönde hareket etmektedir. Sadece 2003 ve 2016 yıllarında ekonomik karmaşıklık endeksi ile politik istikrar endeksi arasındaki negatif ayrışma olduğu görülmektedir.

3. LİTERATÜR

Tarımsal ürün katma değeri konusunda yapılmış pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda incelenen değişkenlerin çeşitli şekillerde ve amaçlarla ele alındığı görüldüğünden; literatürün içeriği dikkate alınarak literatürdeki çalışmalar kronolojik olarak değil, incelenen konulara göre sıralanmıştır.

Ülkelerin kalkınması esnasında yapısal dönüşümü tarım sektörünün payının azalarak, sanayi ve hizmet sektörüne kaynak aktarımı şeklinde gerçekleştirirken; gelişmiş ülkelerin tarımsal ürün katma değerinin yükseldiğini kabul etmek gerekmektedir. Schultz'un "Neden fakir ülkelerdeki çiftçiler, zengin ülkelerdeki çiftçiler kadar üretmiyor?" sorusuna yanıt aradığı 1964 yılından bu yana, tarımsal alandaki katma değeri etkileyen değişkenlerin belirlenmesi konusunda geniş bir literatür oluşmuştur. Schultz (1964), fakir ülkelerdeki çiftçilerin, yararlı kaynakları rasyonel yollarla dağıtabilseler dahi yüksek verime ulaşamadıklarını görmüştür. Bu durumun nedeni olarak, modern tarım teknolojilerinin yetersiz tedarik edilmesi gösterilmiştir. Schultz (1964), ayrıca tarım sektörünün oluşturduğu çarpan etkisine dikkat çekerek, tarım sektöründeki büyümenin diğer sektörlere de yayılabildiğini savunmuştur. Tarım sektörü Schultz (1964) gibi Timmer (1969; 1979; 1981) tarafından ortaya konulan yapısal dönüşüm modelinde de ele alınmış ve tarımsal üretkenlikteki büyüme, geleneksel kalkınma literatüründe de kullanılan bir model olmuştur. Böylece sanayileşme ile birlikte tarım sektörü de kalkınmanın merkezinde yer almaya başlamıştır. Düşük tarımsal verimliliğin sanayileşmeyi önemli ölçüde geciktirebileceğini savunan çalışmalar (Gardner, 2000; Gollin vd., 2002) mevcuttur. Buna göre, tarımsal üretkenlikteki gelişmeler sanayileşmenin başlamasını hızlandırarak, bir ülkenin göreceli geliri üzerinde büyük etkiler yaratabilmektedir (Tiffin & Irz, 2006).

Echevarria (1997), 1970-1987 dönemi kapsamında 62 ülkeyi incelediği çalışmasında, ortalama büyüme oranı ile tarımın GSYİH içindeki payı arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıt olduğunu ortaya koymuştur. Martin ve Warr (1992; 1993) Endonezya ve Tayland'daki tarımsal gelirdeki önemli bir büyüme kaynağının, kırsal alanlardan nitelikli emeği çeken sermaye birikimi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Granger nedensellik testini kullanarak, 85 ülkenin işçi başına tarımsal katma değer ile kişi başı milli geliri arasındaki nedenselliği analiz ettiği çalışmasında Gardner (2003), gelişmekte olan ülkelerde her iki değişken arasında da güçlü bir nedensellik olduğunu belirtirken, gelişmekte olan ülkelerde bu şekilde bir nedensellik bulunmadığının altını çizmektedir.

Pineres (1999), tarım sektörünün uzun vadeli büyüme yaratma kabiliyetini araştırmak için içsel büyümenin beşeri sermaye modellerini çok sektörlü bir

ekonomi için genişletmiştir. Pineres (1999), Kolombiya’da geleneksel olmayan tarımsal ihracat sektöründeki büyümenin, uzun vadeli ekonomik büyüme oranını arttırmada, imalat sektörü büyümesinden daha üstün olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Teknolojik yenilik ve araştırma geliştirmeye verilen önemin, katma değeri yüksek tarımsal ürün elde edilmesine olanak sağladığını savunun Hwa (1988)’nın belirttiği üzere; tarımsal büyümenin büyük ölçüde sanayi sektöründen “modern” girdi ve teknolojinin sağlanmasına bağlı olduğuna dair geniş bir literatür bulunurken (Eaton & Kortum, 2002; Gopinath, & Kennedy, 2000; Huffman, & Evenson, 2006), ulusal politikaların tarımsal ürünlerdeki katma değeri nasıl arttığı incelenmesi gereken bir husustur. Lio ve Liu (2008), araştırmalarında 1996, 1998, 2000 ve 2002 yıllarında tarımsal verimlilik ile hükümet göstergeleri arasında bir ilişki olup olmadığını analiz etmişlerdir. Modele bağımsız değişkenler ayrı ayrı dahil edildiğinde, hukukun üstünlüğü, yolsuzluk kontrolü ve devlet etkinliğinin tarımsal üretkenliği arttırdığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Tüm değişkenler aynı anda modele dahil edildiğinde, hukukun üstünlüğü tarımsal verimliliği önemli ölçüde artırırken, siyasi istikrar ve hesap verebilirlik tarımsal verimlilikte önemli bir azalma ortaya çıkmıştır. Çünkü zayıf düzenlemelere ve korumacı politikalara sahip birçok ülke tarımda yüksek dolaylı vergileri koymaktadır (Lio & Liu; 2008).

İyi hükümet, tarımsal yeniliği teşvik eden ve yeni teknolojilerin ve organizasyon biçimlerinin benimsenmesini teşvik eden rekabetçi ve düşük maliyetli bir çevreyi desteklemektedir. Krueger vd. (1991), 1983’te, piyasa dostu olmayan makro-ekonomik politikaların, tarımda dolaylı vergilere doğrudan vergilerin üç katından daha fazla yol açtığını belirlemiştir. Ayrıca, bu politikaların tarımsal üretimde caydırıcı bir etkiye sahip olduğunu da belirten Krueger vd. (1991)’e göre hükümet, piyasa sisteminin işleyişi için çok önemli kurumlar yaratır veya ortadan kaldıracaktır. Mülkiyet haklarını koruyan, adaleti sağlayan ve sözleşmeleri uygulayan adli bir sistem, üretim ve yatırım teşviklerini güçlü biçimde etkilemektedir.

Olson (1996), uzmanlaşma eksikliği ve yeterli kurumsal çerçeveden dolayı, birçok fakir ülkenin yalnızca para ve kaynakları boşa harcadığını ileri sürmüştür. Bireysel rasyonel davranışlar, kurumsal kusurlardan dolayı sosyal verimsizliklere neden olabilmektedir. Üstelik hükümetler tarımsal üretkenliği birçok kanaldan etkilemektedir. Çünkü hükümet yönetimi öngörülemez vergileri dayatarak üretim verimliliğini etkileyebilmektedir (Campos vd., 1999).

Dünya Bankası (2008)’e göre bir ülkede hükümet; kırsal altyapının, kamu mallarının ve hizmetlerinin önemli bir sağlayıcısıdır; çiftçiler ve tarım kesimi için önemli politikalar üretmelidir. Bazı ülkelerde, tarımsal gelişme, kötü hükümetin özellikleri olan piyasa dostu olmayan politikalar tarafından ciddi şekilde

engellenmiştir. Bireylerin çoğu, hukukun üstünlüğünün zayıf olduğu bir ülkede mülkün korunmasına yönelik çabalara öncülük edecektir. Yolsuzluğun yaygın olduğu bir toplumun kaynaklarının çoğu, üretken faaliyetlerden ziyade kazanılmamış gelirlere aktarılabilir. Tarımsal örgütler, tarımsal projeler, sulama birimleri genellikle ülkelerdeki en bozulan birimlerle karşılaşmaktadır. Yolsuzluk, tarımsal kalkınmanın önündeki önemli bir engel olabilmektedir. Dünya Bankası (2008)'in tarımsal üretim ve hükümet etkinliği konusundaki bu açıklamalarına benzer şekilde Archer vd. (2006) sosyal ve siyasi etkenlerin ABD tarımındaki etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Gardner (2000) göre de ABD'nin tarım sektörüne yönelik olarak tarihsel bir analizden yola çıkarak, tarım dışı sektörde gelir artışının gösterdiği tarımsal gelişme, çiftlik gelirinin artırılmasında, her türlü tarımsal değişkene göre daha önemlidir.

Son olarak, Matsuyama (1992), iki sektörlü bir içsel büyüme modelinde, tarımdaki verimlilik artışının ülkenin ticaret rejimine bağlı olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Tarım sektörünün ülke ekonomisindeki önemi, tarımsal ürün katma değeri değişkeni ile yapılmış pek çok çalışmaya rastlanmasının nedenlerinden birisi olabilir. Öte yandan, ülkelerin üretim ve ihracat yapısındaki yüksek katma değeri ifade eden ekonomik karmaşıklık endeksi ile tarımsal ürün katma değeri arasındaki ilişkiyi ele alan ampirik bir analize rastlanmamıştır.

4. E7 ÜLKELERİNDE MEVCUT DURUM

Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Meksika, Türkiye, Endonezya'nın bulunduğu E7 (Emerging 7) ülke grubu; ABD'li araştırma ve denetim şirketi Price Waterhouse Coopers'in 2006 yılında yayınladığı "2050'de Dünya" (The World in 2050) araştırma raporunda John Hawksworth ve Gordon Cookson tarafından dile getirilmiştir. Hawksworth & Cookson (2008) dünya ekonomisinin 2050 yılındaki durumunun projeksiyonunu sunarken, yükselen ekonomiler olarak da adlandırılan E7 ülkelerinin, 2050 yılına kadar satın alma gücü paritesine göre G7 ekonomilerinden %75 daha büyük olabileceğini öngörmüşlerdir.

Gelişmekte olan ülkeler ilk kez BRIC ülkeleri olarak gruplandırılmış ve bu ülkelerin dünya ekonomisinin geleceğinde önemli roller üstlenmesi öngörülmüştür. Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'den oluşan bu guruba; Meksika, Endonezya ve Türkiye'nin de dahil edildiği görülmektedir. Çalışmaya konu olan E7 ülkelerinin ekonomik durumunu özetlemek adına, Tablo 1'de 2017 verilerinden faydalanılmıştır.

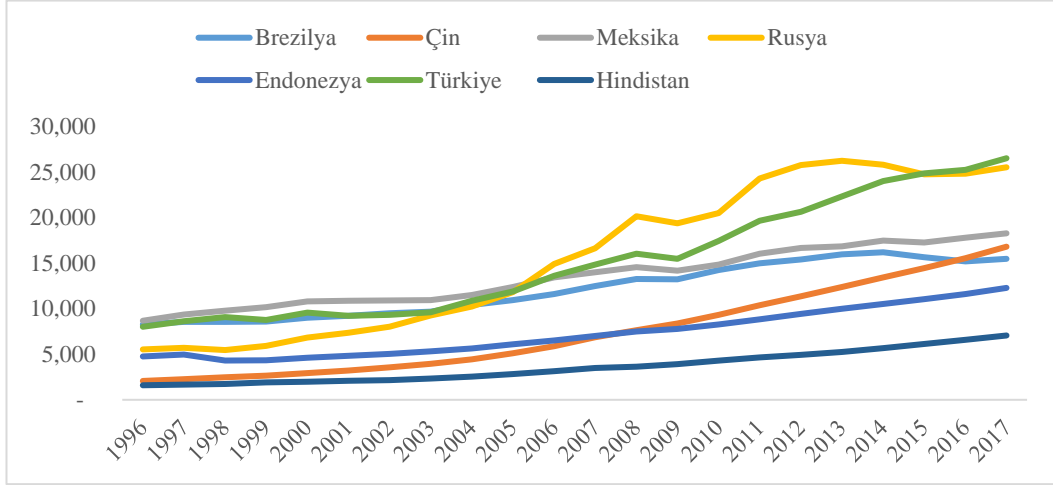
Tablo 1. E7 Ülkeleri Genel Bilgiler

E7 Ülkeleri	Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başı Milli Gelir (KBMG-ABD Doları)	Nüfus	Tarımsal Alan (%)
Brezilya	15.484	209.288.278	33,92
Çin	16.807	1.386.395.000	56,21
Endonezya	12.284	263.991.379	31,46
Hindistan	7.059	1.339.180.127	60,45
Meksika	18.273	129.163.276	54,65
Rusya	25.533	144.495.044	13,29
Türkiye	26.519	80.745.020	49,80

Kaynak: Dünya Bankası (2019), <https://databank.worldbank.org/data/indicator>.

Tablo 1'e göre, satın alma gücü paritesine göre KBMG düzeyi en yüksek ülke Türkiye iken, KBMG düzeyi en düşük olan ülkenin Hindistan olduğu görülmektedir. Ele alınan tüm ülkelerin verisi 1996 yılı itibariyle ulaşılabilir olduğundan; satın alma gücü paritesine göre KBMG Şekil 4'te 1996-2017 yılları için karşılaştırılmıştır. Şekil 4'te E7 ülkelerindeki vatandaşların gelir düzeyinin genel olarak sürekli arttığı görülmektedir. Nüfus yoğunluğu bakımından dünyanın ikinci ülkesi olan Hindistan'ın KBMG en düşük seviyelerde olmasına rağmen Şekil 1'de görüleceği üzere 1996-2017 yılları arasında KBMG'yi en çok artan ülkesi yine Hindistan olmuştur. Gelir seviyesindeki bu artış ile birlikte yaşam standartlarındaki değişimin, E7 ülkelerinde artan nüfusun özellikle gıda gibi temel ihtiyaçlarının artması yönünde etki oluşturmasının beklenebileceğini göstermektedir. Bu bakımdan E7 ülkelerinde tarımsal üretimde katma değer sağlamak da önemli bir konu olmaktadır.

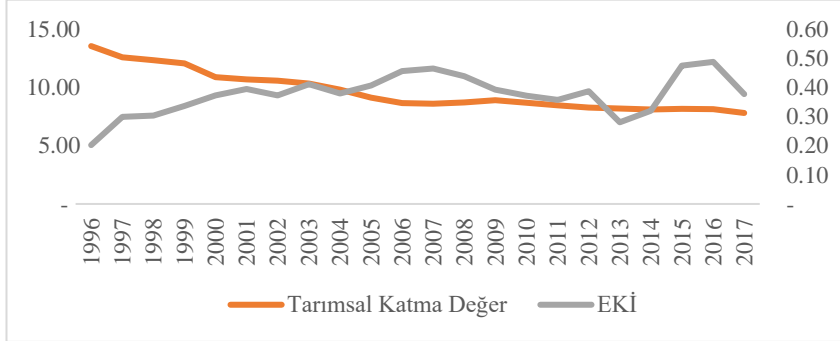
Şekil 4. Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen Milli Gelir (1996-2017)



Kaynak: Dünya Bankası (2019), <https://databank.worldbank.org/data/indicator>.

E7 ülkelerinin tarımsal ürün üretimindeki katma değerindeki gelişimi incelenirken bu ülkelerin küresel rekabet ortamına entegrasyonu ve kalkınma düzeyi arasındaki ilişkiler ekonomik karmaşıklık endeksi, hükümet etkinliği ve politik istikrar bağlamında ele alınacaktır. Bu nedenle bahsi geçen değişkenlerin E7 ülkelerindeki gelişimi yıllar itibariyle tek tek ele alınarak, ampirik analize ilave katkılar sağlanması hedeflenmiştir.

Şekil 5. Tarımsal Katma Değer ve Ekonomik Karmaşıklık Düzeyi İlişkisi

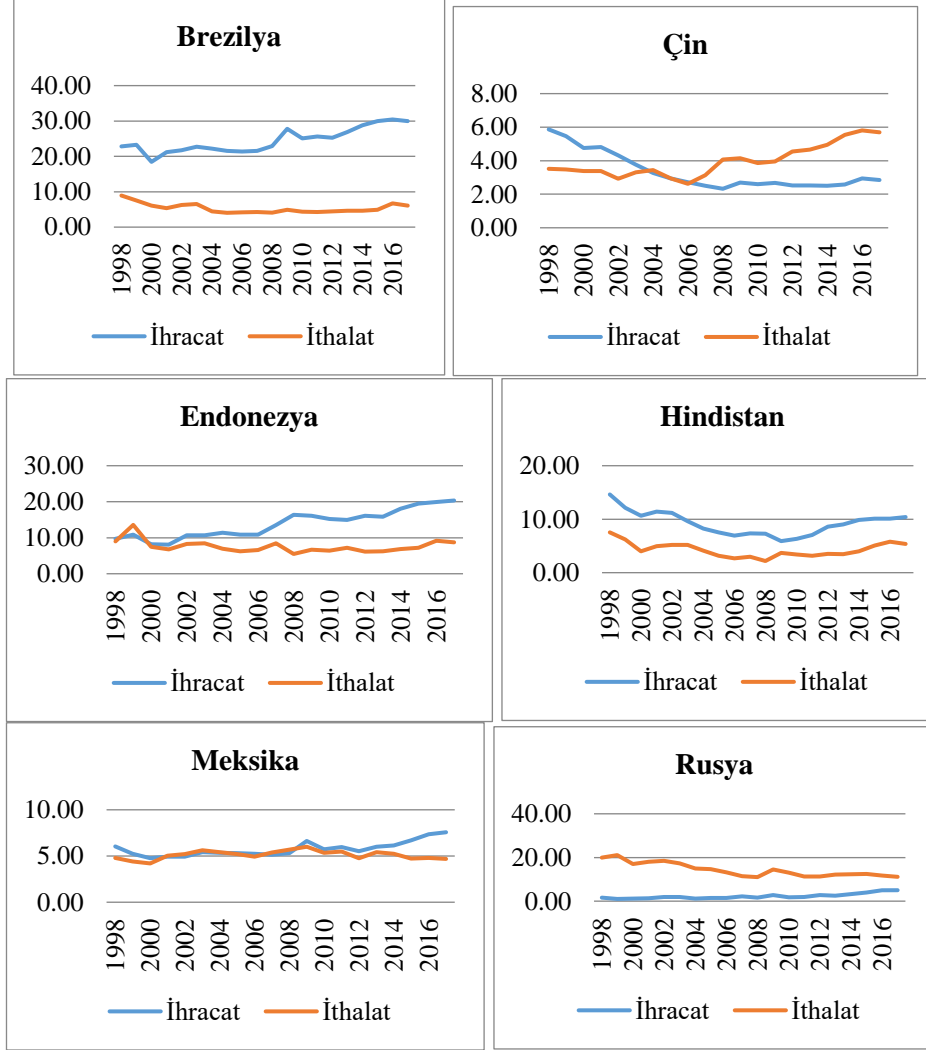


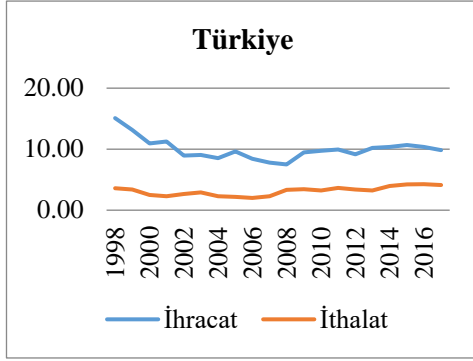
Kaynak: Dünya Bankası (2019), <https://databank.worldbank.org/data/indicator>.

Şekil 5’de E7 ülkelerinin tarımsal ürün konusundaki etkinliği ve karmaşıklık endeksi ortalaması 1996-2017 yılları için karşılaştırılmıştır. 1996 yılından 2017 yılına kadar E7 ülkelerindeki tarımsal ürün katma değeri giderek azalmıştır. Ekonomik karmaşıklık artmasına rağmen bu ülkelerdeki tarımsal ürün katma değerinin azalması beklenen bir durumdur. Ele alınan yıllar arasında E7 ülkeleri olarak; Çin, Hindistan, Endonezya, Rusya, Meksika, Brezilya ve Türkiye’nin tarımsal ürün katma değeri, ortalama %37 oranında azalmıştır. Bu yıllar arasında Brezilya’nın, tarımsal ürün katma değerinde %4 civarındaki düşüş olduğu görülmektedir. Brezilya, bu oran ile E7 ülkeleri açısından değerlendirildiğinde; tarımsal ürün katma değerinde en az düşüş yaşayan ülke iken; Türkiye, % 69’luk bir azalışla tarımsal ürün katma değeri en çok azalan E7 ülkesi olmuştur.

Ülkelerin ekonomik karmaşıklık düzeylerindeki artışa paralel olarak tarımsal katma değerinin azalan bir seyir izlemesi gerektiği düşünülebilir. Ancak tarımsal üretimin niteliğindeki bir artışın, bu ekonomik karmaşıklık seviyesine eşlik etmesi gerektiği ifade edilebilir. Aslında bunun en güzel örneği Brezilya’dır. Brezilya bunu, 1970’li yıllarda Brezilya Tarım Bakanlığı bünyesinde faaliyete başlayan Brezilya Tarımsal Araştırma Kurumu (Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuaria) ile gerçekleştirmiştir. Ülkede 1970’li yıllarda hızlı kentleşme ve orta sınıfın genişlemesi ile gıda kıtlığı önemli bir sorun olarak kendini hissettirmeye başlamıştır. Zira söz konusu dönemlerde reel ücretlerdeki yükseliş gıda talebini de arttırmıştır. Ülkenin Embrapa ile gerçekleştirdiği ‘tarımsal devrim’ sayesinde, Brezilya gıda kıtlığı yaşayan bir ülke iken dünyanın en büyük gıda ihracatçısı ülkelerinden biri konumuna gelmiştir. Embrapa’nın bu başarısı dört önemli faktöre bağlı olarak açıklanmıştır (Correa & Schmidt, 2014, ss. 1-2): (i) kamu kaynaklarının tarım sektörüne yeterli aktarımı: ülkede tarımsal Ar-Ge’ye ayrılan pay, gelişmiş ülkelerin ayırdıkları seviyeye eşit düzeylerde gerçekleşmiştir. (ii) beşeri sermayeye sürekli yatırım yapılması: 1972-1982 döneminde Embrapa’nın bütçesinin beşte biri, çalışanlarının eğitimi için ayrılmıştır. (iii) uluslararası işbirliği ve araştırma: öncü üniversitelerden araştırmacıların kurumun bünyesinde bulundurulması, öncelikli uygulamalardan biri olmuştur. (iv) amaca odaklılık ve fikri mülkiyet hakları politikası: sektörde yeniliğe açık ve fikri mülkiyet haklarına önem verilen bir ortamda, teknoloji transferi, yeni kültür bitkilerinin yayılması ve uluslararası patentlerin alınması sayesinde söz konusu gelişimin sürdürülebilirliği sağlanmıştır.

Şekil 6. E7 Ülkelerinin Gıda Ürünleri İhracatının/İthalatının Toplam İhracattaki/İthalattaki Payı (%)





Kaynak: UN Comtrade veritabanından alınan istatistiklerden yararlanılarak hesaplanmıştır.

Şekil 6’da E7 ülkelerinin Geniş Ekonomik Sınıflandırma (BEC – Broad Economic Classification) kapsamındaki gıda ihracatının/ithalatının toplam ihracattaki/ithalattaki payları gösterilmektedir. Şekillerde de görüldüğü gibi, ortak özellikleri geleceğe yön vermesi muhtemel olan gelişen ülkeler bu anlamda homojen bir görünüme sahip değildir. Bu ülkeler içerisinde toplam ihracatında gıda ürünlerinin payı en yüksek olan ülke Brezilya’dır ve bu pay 1998-2017 döneminde artış sergilemektedir. Bu ülkede toplam ithalatta ise gıda ürünlerinin payı oldukça düşüktür. Çin’de gıda ürünlerinin toplam ihracattaki payı azalırken, toplam ithalattaki payı ise artış göstermektedir. Endonezya, Hindistan ve Türkiye’de gıda ürünlerinin toplam ihracattaki payı, toplam ithalattaki payından daha yüksektir. Buna karşılık, doğal kaynak bakımından zengin olan Rusya’da ise gıda ürünlerinin toplam ithalattaki payı ülkenin toplam ihracatındaki payından daha yüksektir.

5. HİPOTEZ ve VERİ

Çalışmada tarımsal katma değer üzerinde gerek ekonomik gerek politik süreçlerin etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Öte taraftan, çalışmanın temelinde E-7 ülkelerinde tarımsal katma değeri etkileyen faktörler yer almakla birlikte, bu faktörler arasında da çeşitli etkileşimler söz konusudur. Bu amaçla çalışmada aynı zamanda ekonomik karmaşıklık, hükümet etkinliği ve politik istikrar değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmektedir. Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlere ait veri kaynakları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişken kodu	Değişken adı	Veri Kaynağı
Log (Tarım)	Tarımsal Katma Değerin GSYH'deki Payı	Dünya Bankası
EKİ	Ekonomik Karmaşıklık Endeksi	MIT - OEC
İstikrar	Politik İstikrar Endeksi	Dünya Bankası
Etkinlik	Hükümet Etkinliği Endeksi	Dünya Bankası

Çalışmada kullanılan değişkenlerden Ekonomik Karmaşıklık Endeksi, Politik İstikrar Endeksi ve Hükümet Etkinliği Endeksi negatif değerler de aldığı için analize logaritmik formda dahil edilememiştir. Ayrıca çalışmada, veri ulaşılabilirliği nedeniyle 1996-2017 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. Bu dönem için Tablo 2'deki veriler arasındaki nedensel ilişkiler Brezilya, Çin, Endonezya, Hindistan, Meksika, Rusya ve Türkiye olarak tanımlanan E-7 ülkeleri için incelenmiştir. Elde edilen nedensel ilişkileri daha sağlıklı yorumlayabilmek açısından, analizde kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını gösteren korelasyon matrisi Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

	Log(Tarım)	EKİ	Etkinlik	İstikrar
Log(Tarım)	1.00	-	-	-
EKİ	-0.58	1.00	-	-
Etkinlik	-0.89	0.50	1.00	-
İstikrar	-0.39	0.06	0.48	1.00

Buna göre; ekonomik karmaşıklık düzeyi ile tarımsal katma değer arasındaki negatif korelasyon varken; bu değişkenin hükümet etkinliği ve politik istikrar ile arasında pozitif korelasyon söz konusudur. Tarımsal katma değer, diğer üç değişken ile negatif korelasyona sahiptir. Politik istikrar ile hükümet etkinliği ise pozitif korelasyona sahip değişkenlerdir.

Çalışmada, öncelikle değişkenlerin yatay kesit bağımlılığı incelenmiş ve yatay kesit bağımlılığın tespitine bağlı olarak ikinci kuşak birim kök testlerinden MADF testi yardımıyla değişkenlerin durağanlık mertebeleri tespit edilmiştir. Durağan hale getirilen değişkenlere, Dimitrescu-Hurlin nedensellik analizi uygulanmış ve söz konusu değişkenler arasındaki nedensel bağlar belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara geçmeden önce, çalışmanın izleyen bölümünde, metodolojik bilgilere yer verilmektedir.

6. METODOLOJİ

Nedensellik analizinde, analizde kullanılacak serilerin durağan olması gerekmektedir. Aksi takdirde, durağan olmayan seriler kullanılarak yapılacak ekonometrik analizler sahte regresyon durumuna yol açabilmektedir. Panel veri analizinde ise durağanlığın tespiti için kullanılan birim kök testleri birinci kuşak ve ikinci kuşak testler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birinci kuşak testler birimler arası korelasyon (yatay kesit bağımlılığı) olmaması durumunda, ikinci kuşak testler ise birimler arası korelasyon olması durumunda kullanılmaktadır. Değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı olup olmadığının tespit edilmesi için ise birtakım testler geliştirilmiştir (Yerdelen Tatoğlu, 2013). Breusch-Pagan tarafından geliştirilen ve zaman boyutu yatay kesit boyutundan büyük olduğunda ($T > N$) kullanılan LM testine ait test istatistiği, Eşitlik 1’de yer almaktadır (Pesaran, 2004):

$$CD_{lm} = CDLM_1 = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (1)$$

Breusch-Pagan, yatay kesit bağımlılığı olmadığını ifade eden H_0 hipotezi altında, bu test istatistiğinin χ^2 dağılıdığını göstermişlerdir. Daha sonra Pesaran (2004), N ve T ’nin büyük değerleri için bu test istatistiğinin ölçeklenmiş bir çeşidi olan ve Eşitlik 2’de yer alan test istatistiğini geliştirmiştir:

$$CD_{lm} = CDLM_2 = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T\hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \quad (2)$$

Sonraları ise Pesaran vd., LM testinin değişik bir türü olan Eşitlik 3’teki sapması düzeltilmiş LM istatistiğini geliştirmişlerdir (Pan vd, 2015):

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2T}{N(N-1)}\right)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \frac{(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{v_{Tij}^2}} \quad (3)$$

Yatay kesit bağımlılığın olduğu tespit edildiğinde değişkenlerin durağanlığı ikinci kuşak birim kök testleri ile sınanmaktaydı. Bu çalışmada kullanılan ikinci kuşak bir birim kök testi olan MADF testi, Taylor & Sarno (1998) tarafından geliştirilen ve otoregresif parametrelerin birimden birime değişmesine izin veren bir testtir (Breuer, Mcnown & Wallace, 2002, s. 530).

$$q_{it} = \mu_i + \sum_{j=1}^k p_{ij} q_{it-j} + u_{it} \quad (4)$$

$i = 1, 2, \dots, N$ paneldeki birim sayısını ve $t = 1, 2, \dots, T$ gözlem sayısını göstermek üzere, Eşitlik 4’te yer alan $N \times 1$ boyutlu stokastik vektörden hareket

edilen testte, $u_t = (u_{1t} \dots u_{Nt})$ hata teriminin bağımsız olduğu ve normal dağıldığı varsayılmaktadır. Bu test, tek denklemlili standart ADF testinin, N birim için ayrı denklemlerin tahminini ve Eşitlik 5'te gösterilen temel hipotezin N birim için uygulanmasını gerektirmektedir:

$$H_0: \sum_{j=1}^k \rho_{ij} - 1 = 0, \quad \forall i = 1, \dots, N \quad (5)$$

Denklem tahmininde, SUR tahmincisi kullanılmakta, testte hesaplanan Wald istatistiği de MADF istatistiği olarak ifade edilmektedir (Taylor & Sarno, 1998, s. 287).

Bu çalışmada, değişkenlerin durağanlık seviyelerinde Dumitrescu – Hurlin nedensellik testi kullanılmıştır. Bu test, Granger testinin heterojen panel veri modelleri için geliştirilmiş bir türüdür. Bu heterojenlik iki boyutludur (Zeren & Arı, 2013, s. 320): Granger nedenselliğin tahmin edilmesinde kullanılan regresyon modelinin heterojenliği ve nedensel ilişkinin heterojenliği. Dumitrescu ve Hurlin, Eşitlik 6'daki lineer modelden hareket etmişlerdir (Hurlin & Dumitrescu, 2012, s. 5):

$$y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} x_{i,t-k} + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

$i = 1, 2, \dots, N$ yatay kesit boyutunu ve $t = 1, 2, \dots, T$ zaman boyutunu göstermek üzere, x ve y 'nin durağan iki değişken olduğu ve birim etkisi olan α_i 'nin zaman boyutunda sabit olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca K gecikmesinin yatay kesit birimlerine özgü olduğu ve panelin dengeli olduğu varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra $\gamma_i^{(k)}$ otoregresif parametrelerin ve regresyon katsayılarının eğimi olan $\beta_i^{(k)}$ 'lerin gruptan gruba değişmesine izin verilmektedir. $\gamma_i^{(k)}$ ve $\beta_i^{(k)}$ zaman içerisinde sabittir.

Buna göre homojen nedensel olmayan (Homogeneous Non Causality – HNC) boş hipotez, Eşitlik 7'deki gibidir (Hurlin & Dumitrescu, 2012, s. 5):

$$H_0: \beta_i = 0 \quad \forall i = 1, \dots, N \quad (7)$$

Bu testte, standart Granger nedensellik analizindeki homojen alternatif hipoteze kıyasla, heterojen alternatif hipotez vardır. Yani, bu test x'ten y'ye bütün birimler için nedensellik olduğu alternatif hipotezine karşı nedenselliğin olmadığı temel hipotezini test etmemektedir. Buna karşılık, bazı yatay kesit birimleri için X'ten Y'ye nedensellik olduğu alternatif hipotezine karşı, nedenselliğin olmadığı temel hipotezi test etmektedir. Alternatif hipotez Eşitlik 8'de verilmektedir (Hurlin & Dumitrescu, 2012, s. 6):

$$H_1: \beta_i = 0 \quad \forall i = 1, \dots, N_1 \\ \beta_i \neq 0 \quad \forall i = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N \quad (8)$$

Burada N_1 nedensel ilişkiye sahip olmayan birim sayısını ifade etmektedir.

Her bir birim için bireysel $H_0: \beta_i = 0$ testine tekabül eden $W_{i,T}$ Wald istatistiği hesaplanmaktadır ve her birim için bu test istatistiği boş hipotez altında $T \rightarrow \infty$ iken K serbestlik derecesinde χ^2 dağılımına yakınsamaktadır. Dumitrescu – Hurlin nedensellik testinde iki test istatistiği hesaplanmaktadır (Zeren & Arı, 2013, s. 321): $T, N \rightarrow \infty$ için standardize test istatistiği $Z_{N,T}^{HNC}$ ve sabit T örneği için standardize test istatistiği \tilde{Z}_N^{HNC} .

7. BULGULAR

Değişkenlere öncelikle birim kök testi seçimi için gerekli olan yatay kesit bağımlılığı testi uygulanmıştır. Hem değişkenlere hem de nedensellik ilişkisi incelenen modellere ilişkin T>N durumunda kullanılabilen CDLM₁, CDLM₂ ve LM_{adj} yatay kesit bağımlılığı testi sonuçları Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4. LM_{adj} Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları

Değişkenler	CDLM1		CDLM2		LM adj	
	Test istatistiği	p değeri	Test istatistiği	p değeri	Test istatistiği	p değeri
Log(Tarım)	240.971	0.000	32.862	0.000	32.695	0.000
EKİ	124.617	0.000	14.908	0.000	14.742	0.000
Etkinlik	111.279	0.000	12.850	0.000	12.684	0.000
İstikrar	76.053	0.000	7.415	0.000	7.248	0.000
Eki -> Log(Tarım)	209.400	0.000	13.830	0.000	72.92	0.000
Log(Tarım) -> EKİ	156.800	0.000	0.254	0.800	52.16	0.000
Etkinlik -> Log(Tarım)	210.100	0.000	13.790	0.000	73.69	0.000
Log(Tarım) -> Etkinlik	20.160	0.512	-0.074	0.941	-0.9613	0.3364
İstikrar -> Log(Tarım)	117.200	0.000	9.557	0.000	37.16	0.000
Log(Tarım) -> İstikrar	50.210	0.000	0.531	0.595	10.69	0.000
Etkinlik -> EKİ	114.800	0.000	0.585	0.559	36.35	0.000
EKİ -> Etkinlik	17.500	0.681	-0.062	0.951	-1.936	0.0528
İstikrar -> EKİ	142.400	0.000	0.126	0.899	47.05	0.000
Eki -> İstikrar	73.620	0.000	-0.777	0.437	20.02	0.000
İstikrar -> Etkinlik	25.830	0.213	-0.492	0.623	1.415	0.1572
Etkinlik -> İstikrar	79.550	0.000	-1.809	0.070	22.53	0.000

Tablo 4'deki sonuçlara göre, bütün değişkenlere ait p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, yatay kesit bağımlılığı olmadığını ifade eden sıfır hipotez reddedilememektedir. Yani değişkenlerin tümünde yatay kesit bağımlılığı vardır. Bu nedenle ikinci kuşak birim kök testi ile durağanlık sınavının yapılması gerekmektedir. Nedensellik ilişkisinin incelendiği modellerin uzun dönem kalıntılarında yatay kesit bağımlılığı olup olmadığını incelemek için hesaplanan değerlere bakıldığında ise $CDLM_1$ ve LM_{adj} sonuçlarına göre tarımsal katma değerden hükümet etkinliğine, ekonomik karmaşıklık düzeyinden hükümet etkinliğine ve politik istikrardan hükümet etkinliğine nedensel ilişkiyi temsil eden modellerde uzun dönem kalıntılarda yatay kesit bağımlılığı olmadığı sonucu elde edilmiştir. Dumitrescu – Hurlin nedensellik testinin uygulanmasında, bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 5'te ikinci kuşak birim kök testlerinden MADF testi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 5. MADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzye		Birinci Fark	
	MADF test istatistiği	Kritik değer	MADF test istatistiği	Kritik değer
Log(Tarım)	80.097	36.616	-	-
EKİ	30.43	36.616	166.62	38.897
Etkinlik	26.235	36.616	148.658	38.897
İstikrar	51.24	38.897	-	-

Değişkenler için uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Bayesyen Bilgi Kriteri (BIC) kullanılmış olup; uygun gecikme uzunluğu *Log(Tarım)*, *EKİ*, *Etkinlik* değişkenleri için 1 ve *İstikrar* değişkeni için 2 olarak tespit edilmiştir.

MADF testinde, test istatistiği kritik değerden büyük olduğunda, panelin durağan olduğu kabul edilmektedir. Tablo 3'teki sonuçlara bakıldığında, *Log(Tarım)* ve *İstikrar* değişkenlerinde test istatistiğinin düzeyde kritik değerden büyük olduğu, dolayısıyla bu iki değişkenin düzeyde durağan oldukları görülmektedir. *EKİ* ve *Etkinlik* değişkenleri ise düzeyde durağan değildir. Bu değişkenlerin birinci farklarında durağanlığının incelenmesi sonucunda, değişkenlerin birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri görülmektedir.

Dumitrescu-Hurlin nedensellik analizinde değişkenlerin durağan olması koşulunun sağlanması gerekliliğinden metodoloji kısmında bahsedilmiştir. Bu nedenle *EKİ* ve *Etkinlik* değişkenleri birinci farkları alınarak nedensellik analizine tabi tutulmuşlardır. Analizde kullanılan dört değişken arasındaki nedensel ilişkilerin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular ise Tablo 4'te

verilmektedir.

Tablo 6. Dumitrescu – Hurlin Nedensellik Testi Sonuçları

Sıfır Hipotezi	W istatistiği	$Z_{N,T}^{Hnc}$	p değeri	\tilde{Z}_N^{Hnc}	p değeri
Ekonomik karmaşıklık, tarımsal katma değerlerin nedeni değildir.	13.109	6.785	0.091*	0.848	0.148
Tarımsal katma değer, ekonomik karmaşıklığın nedeni değildir.	0.708	-0.547	0.639	-0.633	0.532
Hükümet etkinliği, tarımsal katma değerlerin nedeni değildir.	13.386	7.017	0.081*	0.897	0.117
Tarımsal katma değer, hükümet etkinliğinin nedeni değildir.	11.932	5.800	0.000***	0.639	0.523
Politik istikrar, tarımsal katma değerlerin nedeni değildir.	1.783	1.465	0.357	0.966	0.401
Tarımsal katma değer, politik istikrarın nedeni değildir.	12.413	6.202	0.181	0.7241	0.2218
Hükümet etkinliği, ekonomik karmaşıklığın nedeni değildir.	4.960	7.409	0.006***	5.695	0.006***
Ekonomik karmaşıklık, hükümet etkinliğinin nedeni değildir.	6.411	1.181	0.238	-0.341	0.733
Politik istikrar, ekonomik karmaşıklığın nedeni değildir.	1.441	0.825	0.463	0.458	0.653
Ekonomik karmaşıklık, politik istikrarın nedeni değildir.	6.121	3.371	0.054*	1.656	0.057*
Politik istikrar, hükümet etkinliğinin nedeni değildir.	10.878	4.918	0.000***	0.452	0.652
Hükümet etkinliği, politik istikrarın nedeni değildir.	2.279	0.369	0.772	-0.0523	0.9544

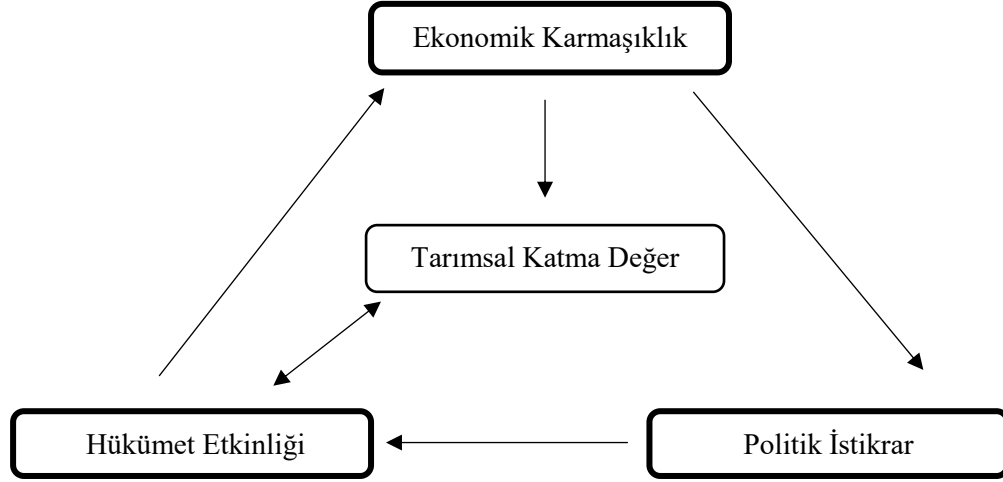
*, ** ve *** sırayla % 10, % 5 ve % 1 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisinin varlığını göstermektedir.

Tablo 6’da yer alan sonuçlara bakıldığında; ekonomik karmaşıklık düzeyinden ve hükümet etkinliğinden tarımsal katma değere, ekonomik karmaşıklık düzeyinden politik istikrara 0,10 anlamlılık düzeyinde nedensel bir ilişki mevcuttur. Bu nedensel ilişkileri temsil eden modellerin uzun dönem kalıntılarında yatay kesit bağımlılığı tespit edildiği için, ülkelerden birinde meydana gelen bir şokun diğer ülkeleri de etkilediği belirtilmelidir. Hükümet etkinliği 0,01 anlamlılık düzeyinde ekonomik karmaşıklık düzeyinin nedeni olarak bulunmuştur. Ayrıca tarımsal katma değer ve politik istikrar da 0,01

anlamlılık düzeyinde hükümet etkinliğinin nedeni olarak bulunmuştur. Bu son bulgunun, nedensellik ilişkisini temsil eden modelin kalıntılarında yatay kesit bağımlılığının olmadığı duruma ait olması sebebiyle, söz konusu ilişkilerde ülkelerden birinde meydana gelecek bir şokun diğer ülkeleri etkilemediği de belirtilmelidir.

Tablo 6'daki nedensellik ilişkilerin daha iyi okunabilmesi amacıyla bu sonuçlar görselleştirilmiş ve Şekil 1 oluşturulmuştur.

Şekil 1: Nedensellik Sonuçlarına Ait Görsel



Şekil 1'e bakıldığında *EKİ*, *İstikrar* ve *Etkinlik* değişkenleri arasında bir döngü olduğu görülmektedir. Buna göre E7 ülkelerinde ekonomik karmaşıklık düzeyi ülkedeki politik istikrarı, politik istikrar hükümet etkinliğini, hükümet etkinliği ise ekonomik karmaşıklık düzeyini etkilemektedir. Ekonomik karmaşıklık düzeyi ise ülkelerin tarımsal katma değerleri üzerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda hükümet politikalarının etkinliği ile tarımsal katma değer arasında iki yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

8. SONUÇ

Tarım sektörü gelişmekte olan ülkelerin yapısal dönüşümü sürecinde sanayi ve hizmet sektörlerinin ön plana çıkarılmaya çalışılması nedeniyle göz ardı edilen bir sektör olduğundan tarımsal ürün katma değeri, bu ülkelerde gerileyebilmektedir. Bu çalışmada ele alınan dönem olan 1996-2017 yılları arasında E7 ülkelerinde yıllar itibariyle düşmüştür. Tarımsal ürün katma değeri Brezilya (%4) dışında diğer E7 ülkelerinde ortalama %42 oranında azalmıştır.

Bu çalışmada gelişen ülkelerde tarımsal katma değer ile ekonomik karmaşıklık düzeyi arasındaki etkileşimin, E7 ülkeleri kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Öte taraftan tarım sektörü, ülkede uygulanan politikaların etkinliğinden ve politik istikrardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu anlamda çalışmada hükümet etkinliği ve politik istikrar endekslerinin tarımsal katma değer ile etkileşimi de incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular politik istikrar endeksi ile tarımsal ürün katma değeri arasında doğrudan bir nedensellik ilişkisi olmamasına rağmen, hükümet etkinliğini etkileyen politik istikrarın, ekonomik karmaşıklık endeksinden etkilendiğini göstermektedir. Ülkelerin üretim ve ihracat yapısının ne kadar sofistike olduğunun bir göstergesi olan ekonomik karmaşıklık endeksi değişkenin politik istikrar ve hükümet etkinliği gibi devletin kurumsal yapısı ile de ilişkili olması, bu göstergenin tarım sektörü açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Ekonomik karmaşıklık endeksi ile tarımsal katma değer arasındaki -0,58 değerindeki korelasyon katsayısı da E7 ülkelerinde tarımsal katma değerdeki azalışın % 58'inin ekonomik karmaşıklık endeksindeki artışla açıklanabileceğini göstermektedir. Hükümet etkinliğinden ekonomik karmaşıklık düzeyine doğru nedensel ilişki, bu iki değişken arasında korelasyon matrisinde yer alan 0,50 değerindeki korelasyon katsayısı ile birlikte değerlendirildiğinde, ekonomik karmaşıklık düzeyindeki artışın yaklaşık yarısının hükümet etkinliğince belirlendiğini göstermektedir. Yani ülkelerin üretim ve ihracat yapılarının sofistike niteliği, hükümet politikalarının etkinliğinden ve bu politikalara duyulan güvenden önemli biçimde etkilenmektedir.

Hükümet etkinliği ile tarımsal katma değer arasında ise iki yönlü nedensel bir ilişki vardır. Bu da tarım kesiminin önemini gösteren bir sonuçtur. Politik istikrar faktörü de hükümet etkinliği vasıtasıyla ekonomik karmaşıklık düzeyi üzerinde dolaylı bir etki oluşturmaktadır. Hükümet etkinliğinin tarımsal ürün katma değerine etkisinin çift yönlü olması ise çalışmadan elde edilen önemli bir bulgudur. Çünkü düşük katma değere sahip bir tarımsal üretim, ülkenin temel gıda ihtiyacını karşılayamaz hale gelmesine neden olabilir ve bu durum hükümetin uyguladığı politikalara duyulan güveni azaltması suretiyle hükümet etkinliğine olumsuz etki edebilir. Zira bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının değeri -0,89'dur. Bu nedenle hükümetler, tarımsal üretimi ve yatırımı etkileyen makroekonomik politikaları belirlerken, tarımsal ürün katma değerini arttıracak politikalar üretmelidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde artan nüfus ve yaşam standardı nedeniyle ihtiyaçları artan bu ülkelerin tarımsal alandaki politikalara da önem vermesi ülkenin siyasal anlamdaki başarısı ile yakından ilişkilidir.

9. KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D., & Robinson, J. A. (2010). The role of institutions in growth and development. *Review of Economics and Institutions*, 1(2), 1-33.
- Akal, M., Kabasakal, A., & Gökmenoğlu, S. M. (2012). OECD ülkelerinin rekabet gücünü açıklayıcı kurumsal ve karma modeller. *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 109-130.
- Akın, T., & Güneş, S. (2018). İhracatın niteliğindeki artışın dış ticaret haddine etkisi: Türkiye analizi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 448-462.
- Archer, D. W., Dawson, J., Kreuter, U. P., Hendrickson, M., & Halloran, J. M. (2006). Social and political influences on agricultural systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 23(4), 272–284.
- Asteriou, D., & S. Price (2001). Political instability and economic growth: UK time series evidence. *Scottish Journal of Political Economy*, 48(4), 383–399.
- Birleşmiş Milletler, 20 Mart 2019 tarihinde <https://comtrade.un.org/> adresinden erişildi.
- Breuer, J.B., Mcnown, R., & Wallace, M. (2002). Series-specific Unit Root Tests with Panel Data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 64 (5), 527-546.
- Campos, E. Lien, D., & Pradhan, S. (1999). The impact of corruption on investment: Predictability matters. *World Development*, 27(6):1059-1067.
- Can, M., & Doğan, B. (2017). The effects of economic structural transformation on employment: An evaluation in the context of economic complexity and product space theory. F. Yenilmez ve E. Kılıç (Ed.) *Handbook of Research on Unemployment and Labor Market Sustainability in the Era of Globalization*, içinde (ss.275-306). IGI Global.
- Correa, P., & Schmidt, C. (2014). Public research organizations and agricultural development in brazil: how did embrapa get it right?, *The World Bank, Economic Premise*, No: 145.
- Dünya Bankası (2008). *World Development 2008: Agriculture for development*, The World Bank: Washington, DC. 05 Şubat 2019 tarihinde <https://siteresources.worldbank.org/INTWDRS/Resources/477365->

[1327599046334/8394679-1327614067045/WDRover2008-ENG.pdf](https://data.worldbank.org/indicator/1327599046334/8394679-1327614067045/WDRover2008-ENG.pdf)
adresinden erişildi.

- Dünya Bankası (2019). 05 Şubat 2019 tarihinde <https://databank.worldbank.org/data/indicator> adresinden erişildi.
- Dünya Bankası (2019). 17 Mart 2019 tarihinde <http://info.worldbank.org/governance/wgi/#home> adresinden erişildi.
- Eaton, J., & S. Kortum. (2002). Technology, geography, and trade. *Econometrica*, (70)5, 1741-1779.
- Echevarria, C. (1997). Changes in sectoral composition associated with economic growth. *International Economic Review*, 38(2), 431-52.
- Edwards, S. (1994). The political economy of inflation and stabilization in developing countries. *Economic Development and Cultural Change*, 42, 235-66.
- Feng, Y. (2001). Political freedom, political instability and policy uncertainty: A study of political institutions and private investment in developing countries. *International Studies Quarterly*, 45, 271-294.
- Fortunato, P., & Razo, C. (2014). Export sophistication, growth and the middle-income trap. *Transforming Economies – Making Industrial Policy Work for Growth, Jobs & Development*, ILO, 267-287.
- Gardner, B. (2000). Economic growth and low income agriculture. *Am. J. Agric.Econ.* 82, 1059-1074.
- Gardner, B. (2003). *Causes of rural economic development*. Durban, South Africa: Document Transfer Technologies.
- Gordon, P., & L. Wang (2004). Does Economic Performance Correlate with Big Government?. *Econ Journal Watch*, 1(2), 192-221.
- Gopinath, M., & Kennedy, P. L. (2000). Agricultural trade and productivity growth: A State-Level analysis. *Amer. J. Agr. Econ.* 82(5), 1213-1218.
- Güney, T. (2017). “Hükümet etkinliği ve ekonomik büyüme ilişkisi. *IREM*, 5(4), 42-55. DOI: 10.18825/iremjournal.335671
- Hall, R. E., & Jones, C. I. (1999). Why do some countries produce so much more output per worker than others?. *Quarterly Journal of Economics*, 114(1), 83-116.

- Hausmann, R., Hidalgo, C. A., Bustos, S. Coscia, M. Chung, S. Jimenez, J. Simoes A., & Yıldırım, M. A. (2011), The atlas of economic complexity mapping paths to prosperity, Center for International Development at Harvard University.
- Hawksworth, J., & Cookson, G. (2008). The World in 2050. 15 Mart 2019 tarihinde https://www.pwc.com/la/en/publications/assets/world_2050_brics.pdf adresinden erişildi.
- Huffman, W. E., & Evenson, R. E. (2006). Do formula or competitive grant funds have greater impacts on state agricultural productivity?, *Amer. J. Agr. Econ.* 88(4), 783-798.
- Hurlin, C., & Dumitrescu, E. (2012). Testing for Granger Non-causality in Heterogeneous Panels. *HAL Archives, No: halshs-00224434*.
- Hwa, E. C. (1988). The contribution of agriculture to economic growth: some empirical evidence. *World Development*, 16 (11), 1329 – 1339.
- Kaufmann, D., & Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2010). The worldwide governance indicators: Methodology and analytical issues. *World Bank Policy Research Working Paper No. 5430*.
- Krueger, A., Schiff, M., & Valdes, A. (1991). *Political economy of agricultural pricing policy*, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Lio, M., & Liu, M-C. (2008). Governance and agricultural productivity: A Cross-National Analysis, *Food Policy*, Vol. 33, 504-512.
- Martin, W., & Warr, P. (1992). The declining economic importance of agriculture: A supply-side analysis for Thailand. *Working Paper in Trade and Development 92/1. Australian University, Research School of Pacific Studies, Canberra*.
- Martin, W., & Warr, P. (1993). Explaining the relative decline of agriculture: A supply-side analysis for Indonesia. *The World Bank Research Observer* 7(3), 381-401.
- Matsuyama, K. (1992). Agricultural productivity, comparative advantage and economic growth. *J. Econ. Theory* 58(2), 317-331.
- Olson, M. (1996). Big bills left on the side walk: Why some nations are rich, and others poor. *Perspectives*, Vol.10, 3-24.
- Pan, C., Chang, T., & Wolde-Rufael, Y. (2015). Military spending and economic

- growth in the Middle East Countries: Bootstrap Panel Causality Test. *Defence and Peace Economics* 26 (24), 443-456.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *CWPE*, 0435.
- Pineres, A. D. (1999). Externalities in the agricultural export sector and economic growth: A developing country perspective. *Agric. Econ.* 21, 257-267.
- Schultz, T. (1964). Transforming traditional agriculture. *The Economic Journal*, 74(296), 996-999.
- Taylor, M.P., & Sarno, L. (1998). The behavior of real exchange rates during the Post-Bretton Woods Period. *Journal of International Economics*, 46, 281-312.
- Tiffin, R., & Irz, X. (2006). Is agriculture the engine of growth?. *Agricultural Economics* 35, 79-89.
- Timmer, C.P. (1969). The turnip, the new husbandry, and the English agricultural revolution. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 83, 375-395.
- Timmer, C.P. (1979). Issues of production and consumption: A review of T.W. Schultz, *Science*, 205, 385-386.
- Timmer, C.P. (1981). Is there “curvature” in the Slutsky matrix?. *Review of Economics and Statistics*, 62, 395-402.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2013). *İleri panel veri analizi Stata uygulamalı* (2.b). İstanbul:Beta.
- Zeren, F., & Arı A. (2013). Trade Openness and Economic Growth. *International Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 317-324.
- <https://atlas.media.mit.edu/en/rankings/country/eci/>

ALTERNATİF PARA POLİTİKASI ARAYIŞLARI; NEGATİF FAİZ ORANI POLİTİKASI



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 15.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 03.12.2018

İsmail Cem ÖZKURT
Doktor Öğretim Üyesi
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
icozkurt@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0871-
9215

Levent ÖZŞAHİN
Doktor Öğretim Üyesi
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
ozlevent36@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4279-
7858

ÖZ | Bu çalışmanın amacı; Avrupa Birliği (AB), Danimarka, İsveç, İsviçre ve Japonya'da uygulanan negatif faiz oranı politikasının başarısını ortaya koymaktır. Negatif faiz oranı politikası, deflasyon ile mücadele amacıyla uygulanan geleneksel para politikalarından istenilen sonuçlar elde edilemediğinden uygulamaya konulmuştur. Analizde, belirtilen ülkelerde 2000 Q1 – 2017 Q4 döneminde çeyreklik bazda Gayri Safi Milli Hâsıla (GDP), Tüketici Fiyatları Enflasyonu (CPI), sanayi üretimi ve işsizlik oranları incelenmiştir. İncelenen bu değişkenler ile merkez bankası mevduat faiz oranları (deposit rate) arasındaki etkileşimler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, politikanın özellikle son yıllarda bazı göstergelerde olumlu değişimler yarattığını göstermektedir. Ancak istenen sonuçların elde edilmesinin zaman alacağı da tespit edilmiştir. Bu nedenle politika uygulamasına devam edilmesinin yanında küresel gelişmelerin de göz önüne alınması gerektiği tespit edilmiştir

Anahtar Kelimeler: Negatif faiz oranı, deflasyon, para politikası

JEL Kodu: E31, E43, E52

Alanı: İktisat

Türü: Araştırma

DOI: 10.9775/kauibfd.2019.018

Atıfta bulunmak için: Özkurt, İ. C. & Özşahin, L. (2019). Alternatif para politikası arayışları; negatif faiz oranı politikası. *KAÜİBFD*, 10(19), 430-473.

ALTERNATIVE MONETARY POLICY INQUIRIES; NEGATIVE INTEREST RATE POLICY



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 15.02.2018 Accepted Date: 03.12.2018

İsmail Cem ÖZKURT
Doctor Lecturer
Kafkas University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
icozkurt@mynet.com
ORCID ID: 0000-0003-
0871-9215

Levent ÖZŞAHİN
Doctor Lecturer
Kafkas University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
ozlevent36@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
4279-7858

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate the success of the negative interest rate policy implemented in the Europe Union (EU), Denmark, Sweden, Switzerland and Japan. Negative interest rate policy has been put into effect since the desired results can not be obtained from the traditional monetary policies applied to combat deflation. In the analysis, in the specific countries the Gross National Product (GDP), Consumer Price Inflation (CPI), industrial production and unemployment rates were examined in 2000 Q1 – 2017 Q4 quarterly period. The interactions between these variables and the central bank deposit rates were analyzed. The obtained results, especially in recent years show the policy of creating positive change in some indicators. However, it has also been determined that it would take time to obtain the desired results. For this reason, it has been determined that global developments should be taken into consideration besides the policy implementation

Keywords: Negative interest rate, deflation, monetary policy

Jel codes: E31, E43, E52

Scope: Economics

Type: Research

Cite this Paper: Özkurt, İ. C. & Özşahin, L. (2019). Alternative monetary policy inquiries; negative interest rate policy. *KAUJEASF*, 10(19), 430-473.

1. GİRİŞ

Ekonomide önemli bir yer tutan faiz kavramı bütün iktisadi düşünce akımlarında kendisine yer bulmuştur. Klasik ekonomistlerce faiz bugünkü tüketimden vazgeçmenin yani tasarrufta bulunmanın bedeli olarak değerlendirilmektedir. Keynes'e göre faiz, parayı likit olarak el altında tutmaktan vazgeçmenin bir mükafatıdır. Faiz kavramı tanımı itibariyle gelir getiren bir unsurdur. Ancak son yıllarda merkez bankaları tarafından uygulamaya konulan negatif faiz oranı politikasının gelir getirme fonksiyonu yoktur. Negatif faiz oranı politikası, ticari bankaların ellerindeki fazla likiditeyi merkez bankası nezdinde tutmanın karşılığında ödenen ve merkez bankası mevduat faiz oranı olarak adlandırılan faiz oranının negatif bölgeye indirilmesidir. Merkez bankaları tarafından böyle bir politikaya başvurulmasının temel nedeni küresel finansal krizin yarattığı olumsuz finansal koşullardır.

Ekonomik krizlerle mücadele edebilmek amacıyla uygulanabilecek politikalar belirlidir. Para ve maliye politikası olarak adlandırılan bu politikalardan özellikle para politikası kriz ile mücadelede etkin olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Bu araçlarının başında ise faiz oranı gelmektedir. 1993 yılında John Taylor tarafından ortaya konulan ve "Taylor Kuralı" olarak adlandırılan yaklaşıma göre; hedeflenen enflasyon ile gerçekleşen enflasyon arasında bir fark olduğunda nominal faiz oranını değiştirmek suretiyle enflasyon oranı hedeflenen orana yaklaştırılabilir. Küresel finansal kriz neticesinde toplam talepte yaşanan daralma enflasyon oranlarının azalmasını da beraberinde getirmiştir. Enflasyon oranlarının devamlı olarak düşüş göstermesi durumunu deflasyon olarak tanımlayabiliriz. Deflasyon ortamında, çıktı açığı oluşması, işsizliğin artması, ücretlerin düşmesi ve tüketimin azalması gibi diğer makroekonomik olumsuzluklar da mevcuttur.

Faiz oranlarının düşürülmesi ve hatta sıfıra yaklaştırılması politikasına sıfır alt sınırı politikası denir. Bu politika uygulamasında faiz oranlarının çok düşük olması nedeniyle bireyler likidite tuzağına düşerek faiz oranlarına karşı kayıtsız kalırlar. Likidite tuzağı; faiz düzeyinin sıfır olması dolayısıyla para ve diğer yatırım araçlarının getirilerinin aynı olduğu ve bu yüzden bireylerin para ile diğer varlıkları ikame etmekten kaçındıkları durum olarak ele alınmaktadır. Bu durumda genişleyici para politikası faizleri etkileyemediğinden tüketim ve yatırım davranışları da değişmemektedir. Böylece faiz oranının düşürülmesi yoluyla toplam talebin artırılarak hedef enflasyon oranlarına ulaşma politikası başarısız olur.

Kriz ile mücadele amacıyla başvuru geleneksel olmayan para politikası araçları da tam ve etkin sonuçlar vermemiştir. Beklenen sonuçların alınamaması

üzerine merkez bankaları tarafından alternatif bir politika aracı olarak negatif faiz oranı politikası uygulamaya başlanmıştır. Burada bahsedilen negatif faiz oranı, bankaların merkez bankaları nezdinde tuttıkları mevduatlara ödenen faiz oranıdır. Merkez bankası mevduat faiz oranını (deposit rate) negatif bölgeye düşürerek ticari bankaların merkez bankası nezdinde fazla rezerv tutmamasını ve bu rezervleri piyasaya kredi olarak sunmasını teşvik eder. Bu faiz oranı aynı zamanda diğer bütün faiz oranlarını (kredi faizi, LIBOR, çek hesapları, mortgage, ticari borçlar) da etkiler. Bunun yanında merkez bankası mevduat faiz oranı oranları dolaşımdaki para arz ve talebini de etkiler. Böylece merkez bankası açık piyasa işlemlerini kullanarak dolaşımdaki para arz ve talebini etkileyebilir.

2. TEORİK ARKA PLAN

Literatüre göz atıldığında negatif faiz oranı politikasına ilişkin çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Silvio Gesell (1916) tarafından yapılan literatürdeki ilk çalışmada nakit hareketlerinde bir risk yaratmadan sıfır alt sınırı durumundan normal faiz oranları durumuna nasıl geçilebileceği ortaya konulmuştur. Bu çalışmada 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında Almanya – Arjantin ekonomileri incelenmiş ve sermayeye negatif faiz ödenmesi konusundaki ilk öncü fikir ortaya konulmuştur. Gesell, temel para birimi cinsinden (kasadaki nakitler dahil) merkez bankasında işlem gören ticari banka bakiyeleri üzerine negatif nominal faiz ödeyerek parasal olmayan varlıkların sıfır alt sınırından uzaklaştırılmasını önermiştir (Buitter & Panigirtzoglou, 2002, ss. 4).

Cecchetti (1987) tarafından yapılan çalışmaya göre; negatif faiz politikasına 1929 ekonomik bunalımı yıllarında ABD ekonomisinde başvurulmuştur. 1930'lu yıllarda, hazinenin standart uygulaması; yeni çıkarılan tahvillerin nominal faizlerini zımni piyasa fiyatlarının başa baş noktasının üzerinde belirlemek ancak eşit miktarda satmak şeklinde olmuştur. Vade tarihinde bunların yenileri ile değiştirilme imkânı da vardı. 1930'lu yıllar boyunca yeni hazine bonolarının kupon oranları piyasa fiyatlarının üzerinde uygulanmıştır. Hazine yeni bonoları neden piyasa fiyatının üzerinde satmıştır sorusunun cevabı 1930'ların kurumsal ortamı incelenerek bulunabilir. Bu yıllardaki yasal kısıtlamalar hazinenin yeni menkul kıymetleri itibari değerinden satmasını zorunlu kılmıştır. Kupon oranlarının piyasa faiz oranının üzerinde belirlenmesiyle yeni bonoların satışına bir güvence getirilmiş bu metoda da sigortacılık denilmiştir.

Goodfriend (2002) yaptığı çalışmada rezervler üzerinde faiz oranlarının baskısını anlamaya ve merkez bankasının faiz oranlarına uyguladıkları kaldıraçlarda rezervlerin rolünü anlamaya çalışmıştır. Bulduğu sonuçlar,

rezervlere uygulanan faizlerin açık piyasa işlemlerine eşit düzeyde bir politika aracı olarak kullanılabilmesi yönündedir. Sonuçta, rezervlere piyasa faizlerinden farklı faiz uygulayan merkez bankasının para politikası uygulamasında önemli bir dezavantaja sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bernanke ve Reinhart (2004), negatif faiz oranı politikasını önermeden düşük faiz oranı politikasıyla birkaç para politikası önermesinde bulunmuşlardır. Yazarlar, faiz oranlarını sıfıra indirmeden, bir politika taahhüdü vasıtasıyla piyasada gelecekteki kısa vadeli beklentilerin veya vadeli prim uygulamasıyla merkez bankasının bilançosunun etkilenebileceğini önermişlerdir. Yazarlara göre; belki de faiz oranlarını sıfıra indirmekten ve alternatif para politikalarıyla uğraşmaktan daha önemli şey sıfır faiz politikasının halk tarafından “cephanenin bitmesi” şeklinde yorumlanmasıdır. Bu durumda düşük oranlar para politikasında etkisiz kalacaktır.

Mankiw (2009), çalışmasında insanların negatif faiz uygulanması durumunda paralarını ödünç vermeyerek yastık altında tutacaklarını belirtmiştir. FED daha fazla faiz indirimi yapamayacak durumda olduğundan enflasyon hedeflemesini savunanlara rağmen enflasyondan daha kötü şeyler olan işsizliğin ve borç stoğunun gelecek nesillere aktarılmaması için bu ekonomik durum içinde yeterli enflasyonu üretebilecek miktarda negatif reel faizleri savunmuştur.

Rudebusch (2009) tarafından yapılan çalışmada krizin başlangıcından itibaren FED tarafından alınan önlemlere değinilmiş ve FED’in mümkün olan bütün araçları kullandığını belirtmiştir. Ekonomi teorisinde yer alan kısa vadeli faiz oranlarının beklentilerin oluşmasındaki rolüne değinilmiş ve mevcut ortamda Amerikan Federal Rezerv Açık Piyasa İşlemleri Komitesi (The Federal Open Market Committee, FOMC)’nin faiz oranlarını uzun bir süre daha düşük seviyelerde tutacağını belirtmiştir.

Altunbaş, Gambacorta ve Marques-Ibanez (2010) düşük faiz oranı ortamında risk alma davranışlarının para politikası üzerine etkisini incelemişlerdir. Cari faiz oranlarının Taylor Kuralı’nın önerdiği faiz oranlarının altında olması durumunda bankaların risk alma davranışlarının arttığını tespit etmişlerdir. Çalışmadan iki sonuç elde edilmiştir. Birinci sonuç, faiz oranlarının uzun süre düşük devam etmesi bankacılık riskinin artmasına neden olmaktadır. İkinci sonuç ise, düşük faiz oranlarının sürdüğü dönemlerde kredi ve varlık fiyatlarındaki hızlı artışlar gibi risk algılama işaretlerinin var olması durumunda merkez bankası yöneticilerinin finansal istikrara yönelerek makro ihtiyati tedbirlere başvurabileceğidir.

Ilgmann ve Manner (2011), negatif faiz oranı her ne kadar fantezi olarak görülse de enflasyonun olmadığı durumlarda paranın üzerine makul bir vergi konmasının (Gesell’in önerisi) verimliliği arttırabileceği ve negatif nominal faiz

oranları için altyapı uygulamalarının büyük deflasyonist şok durumunda merkez bankasına ilave değerli politika aracı olabileceğini belirtmişlerdir.

Agarwall ve Kimball (2015) çalışmalarında Büyük Depresyon zamanında kullanıldığı gibi altın standardının dışına çıkabilen ülkelerin ekonomiyi teşvik edebilmek amacıyla faiz oranlarını azaltma ile paranın dengeden uzaklaşması konusunda istekli oldukları ve özel bankalar ile merkez bankası arasında merkez bankası mevduat faiz oranlarının (deposit rate) değiştirilebilmesi konusunda alternatif bir mekanizma önerisinde bulunmuşlardır. Enflasyon, faiz oranı ve ekonomik aktivitenin oldukça düşük olduğu zamanlarda bile ekonomiyi yeniden canlandırabilmek için faiz oranlarının değiştirilmesinin yatırım ve net ihracatı teşvik edebileceğini belirtmişlerdir. Çalışmalarında ayrıca negatif faiz oranına ihtiyaç kalmadığı zaman merkez bankasının yeniden dengeye dönmede sahip olduğu imkânlar ve bunların finans sektörü ve borç sözleşmelerine olan muhtemel etkilerini incelemiştir. Yazarlar çalışmalarında merkez bankasında mevduat tutma (deposit) ücretlerinin önemine değinmiş ve ücretlerin hedef faiz oranı negatif olduğu zamanlarda arttırılmasını önermişlerdir. Ancak faiz oranı seçiminde fazla serbest olunmadığı çünkü faiz oranlarının döviz kuru ile etkileşim içinde olduğunu belirtmişlerdir.

Arteta, Köse, Stocker ve Taşkın (2016) negatif faiz oranı politikasının kaynak ve etkilerini inceledikleri çalışmalarında dört ana sonuca ulaşmışlardır. Bunlardan birincisi; negatif faiz oranı politikası altındaki parasal aktarım kanalları geleneksel para politikası aktarım kanalları ile benzerdir fakat negatif faiz oranı politikası politika etkinliğini sınırlayabilecek komplikasyonlara sahiptir. İkinci sonuç; standart iletim kanalları tarafından kullanılan çok sayıda kilit finansal değişken daha geniş bir hale dönüşmüştür. Üçüncüsü; eğer faiz oranları önemli ölçüde sıfırın altındaysa veya uygulaması süresi oldukça uzatılmış ise finansal istikrar için risk teşkil edebilir. Potansiyel olumsuz sonuçlar arasında, bankaların ve diğer finansal araçların karlılığının erimesi ve aşırı risk alma bulunmaktadır. Bununla birlikte, şu ana kadar, negatif faiz oranı politikasından dolayı finansal istikrarın tehlikeye atıldığına dair önemli bir kanıt bulunmamaktadır. Dördüncü ve son sonuç ise; negatif faiz oranı politikası uygulamasının gelişmekte olan ülke ve piyasalara yayılması çoğunlukla diğer geleneksel olmayan para politikası önlemlerine benzer bir sürece sahiptir. Çalışmada özetle negatif faiz oranı politikası bir politika yapıcı araç setinde yer almasına karşın, iç ve küresel etkileri göz önüne alındığında bu politikaların, risklerinin azaltılması ve yararlarının da özenle ele alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Hasanlı (2016) çalışmasında ülkeler prensip olarak düşük nominal oranlar ve ılımlı enflasyon vasıtasıyla negatif reel oranlara ulaşabilmekle birlikte talep

azlığının neden olduğu düşük enflasyon, düşük enflasyonun neden olduğu yüksek reel oranlar ve yüksek reel oranların talebi daha da azaltmasına neden olan bir döngünün risklerini yeterince ortadan kaldıramaz. Yazara göre geleneksel olmayan para politikaları gelecekte orta ve uzun vadede dengesizliklerle sonuçlanabilir. Zayıf bankacılık sektörü, hanehalkı ve hükümetlerin borç yüklerinden kurtulamamaları makroekonomi ve politika belirsizliklerinin artmasına ve bu önlemleri etkinliğinin azalmasına neden olabilir. Yazara göre; para politikası için yeni çerçevelerin oluşturulması, iletim mekanizmalarının etkinliğinin artırılması ve özellikle de para otoritelerine yeterli araç sağlanması, kriz sonrası kırılğan toparlama aşamasındaki önemli ve acil zorluklardır.

Vinals, Gray ve Eckhold (2016)'ya göre; para politikası oranlarının negatife çevrilmesi, para piyasasının oranlarını düşürmeyi ve getiri eğrisini daha da aşağı çekmeyi ve portföy ikame etkilerini arttırmayı ve böylelikle para politikasının potansiyelini arttırmayı amaçlamaktadır. Yazarlara göre; oranların negatife dönmesi ile birlikte perakende deposit oranlarının aşağı yönlü yapışkanlığı gibi doğrusal olmaması ile ilişkili farklılıklar yaratabilir. İstenmeyen bir diğer durum ise oranların negatife dönmesi durumunda depositörlerin nakde dönmeleridir. Negatif oranların kalıcı hale gelmesi hayat sigortacılığı, emeklilik ve diğer tasarruf araçlarının zayıflamasına yol açabilir. Bu durumda sigortacıların geri ödemelerinde zorlanmalarına ve güçlerini kaybetmelerine neden olabilir.

Anari ve Koları (2016) çalışmalarında, faiz oranları ve enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarının temelini Fisher ve Wicksell süreçlerinin varlığını ispatlamak oluşturmuştur. Analizlerini bu sürecin analiz yapısına uygun olarak ex-ante ve ex-post tahminlemeler zeminine oturtmuşlardır. Fisher sürecini enflasyon ile faiz oranı arasında pozitif ve enflasyondan faiz oranlarına doğru bir nedensellik ilişkisi olması ve Wicksell sürecini de faiz oranlarından enflasyona doğru negatif nedensellik ilişkisinin var olduğu şeklinde açıklamışlardır. Çalışmada uzun vadeli faiz oranlarını Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Moodys'in Baa ve Aaa kurumsal tahvil faiz oranları ile Amerikan Hazinesi'nin 10 yıllık tahvil faiz oranlarını 1960 – 2015 döneminde VAR modeliyle incelemişlerdir. Enflasyon oranını da yine aynı süreç içerisindeki GDP temelli olarak ele almışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara göre faiz oranları ve GDP bazlı enflasyon oranlarının uzun vadede Fisher ve Wicksell süreçlerini desteklediklerini bulmuşlardır. Faiz oranları ile enflasyon arasındaki uzun süreli ilişkideki Fisher sürecinin büyük kısmının Wicksell süreci ile açıklanabileceğini tespit etmişlerdir. Reel veya nominal faiz oranları ile enflasyon oranları arasındaki negatif Wicksell süreci, nominal oranlar üzerinde önemli bir derecede pozitif olan Fisher süreci ile enflasyon sürecini dengelemektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, küresel finansal krizin yarattığı olumsuz ekonomik koşullarla mücadele amacıyla uygulanan negatif faiz oranı politikasından yeterince verim alınıp alınmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla negatif faiz oranı politikasını uygulayan Avrupa Birliği, Danimarka, İsveç, İsviçre ve Japonya incelenmiştir. Uygulamada bazı farklılıklar göze çarpmakla birlikte temel amaç deflasyonist baskılardan kurtulmaktır. Çalışmada verilerden yararlanarak bir değerlendirmede bulunulmaya çalışılmıştır. Görsellikte kolaylık sağlamak amacıyla incelenen değişkenler tek bir grafik haline getirilmiştir.

Çalışmada deflasyonist baskıların üzerinde en çok hissedildiği birlik ve ülke olan; Avrupa Birliği (AB), Danimarka, İsveç, İsviçre ve Japonya'daki; Gayri Safi Milli Hasıla (GDP) büyümesi, TÜFE (CPI), işsizlik ve sanayi üretimi oranlarındaki değişimler incelenmiştir. Datalar çeyreklik bazda olup 2000 Q1 – 2017 Q4 arasındaki dönemi kapsamaktadır. İşsizlik oranı dataları Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) resmi internet sitesinden, diğer datalar OECD'nin resmi istatistik sitesinden elde edilmiştir ve kaynağında mevsimsellikten arındırıldığından herhangi bir düzeltme işlemi uygulanmamıştır. Datalar bir önceki dönemin aynı dönemine göre yüzde değişimi ifade etmektedir. Reel GDP'deki değişim harcama yaklaşımı ile ele alınmıştır ve bütün unsurlar dâhildir. İşsizlik oranları 15 yaş üstündeki, bütün eğitim düzeylerindeki erkek ve kadın işgücünü kapsamaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde negatif faiz oranı politikası uygulayan ülkeler tek tek incelenmiştir. Ülkelerin politika uygulamasına başlamadan önceki makro ekonomik görünümlelerinden kısaca bahsedildikten sonra politika uygulamasından beklenen amaçlara ve bu amaçların ne kadarına ulaşılabildiğine yer verilmiştir.

4.1 Avrupa Birliği (AB)

Tüm Dünya'da büyük bir yıkıma neden olan 2. Dünya Savaşı'ndan sonra savaşın en önemli sebeplerinden birisi olarak görülen aşırı milliyetçi görüşlerin yerine tüm Avrupa'yı birleştirecek yeni bir oluşumun gerekliliği ön plana çıkmıştır. İlk olarak 1951 yılında Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu şeklinde bir öneri olarak ortaya konulan Avrupa Birliği görüşü başlangıçta ekonomik temellere dayanan bir topluluktur. Kömür ve çeliğin o zamanki sanayi üretiminin ana hammaddeleri olması topluluğun kurulmasında esas alınmasına neden olarak,

ileride bu hammaddeleri elde etmeye yönelik yeni çatışmaların yaşanmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Şu anda 28 ülkeden oluşan Avrupa Birliği günümüzde devlet yönetiminin hâkim olduğu her alanda düzenleyici ve denetleyici koşullar içeren bir birleşik devlet görünümü çizmektedir. 1 Haziran 1994 tarihinde Frankfurt'ta kurulan ve amacı Ekonomik ve Parasal Birliğin (Economic and Monetary Union, EMU) üçüncü aşaması için gerekli yapısal, yasal ve teknik altyapı çalışmaları ve ön hazırlıkları tamamlamak olan Avrupa Para Enstitüsü, 1 Haziran 1998 tarihinden itibaren görevini Avrupa Birliği Merkez Bankası (ECB)'ye devrederek tasfiye edilmiştir. ECB 1 Temmuz 1998 tarihinden itibaren resmi olarak görevine başlamıştır (TCMB, 1998).

Avrupa Birliği Merkez Bankası da birlik üyesi ülkelerin (İngiltere hariç) ortak para politikalarını yönlendirmede bir üst kurum olarak 1 Haziran 1998'de kurulmuştur. Bankanın temel amacı ortak para birimi olan Euro'nun gücünü korumak ve birlik içinde fiyat istikrarını sağlayıp sürdürmektir.

Ülkeler küresel finansal krizin yayılmasını ve derinleşmesini azaltabilmek amacıyla para ve maliye politikalarını bir biri ardına genişletici şekilde açıklamaya başlamışlardır. Dünya genelinde ülkeler toplam 6 trilyon doları aşkın kurtarma paketleri açıklamışlardır. Önce ABD hükümeti 685 milyar dolar tutarında bir plan açıklamış, hemen arkasından ABD Merkez Bankası (FED), küresel krizle baş edebilmek amacıyla 800 milyar dolarlık yeni bir teşvik planı daha açıklamıştır. Avrupa'da İngiltere'nin açıkladığı kurtarma paketinin hacmi 680 milyar dolara ulaşırken, Almanya 500 milyar Euro, Fransa'da 461 milyar dolarlık mali yardım paketi kabul etmiştir. İspanya hükümeti de aynı dönemde yaptığı açıklamada mali sektöre destek amacıyla kurulan 30 milyar Euro'luk fonun, gerekirse 50 milyar Euro'ya çıkarılabileceğini bildirmiştir. İrlanda 400 milyar Euro'luk kurtarma planını devreye sokmuş, Avusturya ise sorunlu bankalara 85 milyar Euro'luk destek olacağını bildirmiştir. Bu ülkede ayrıca hükümetin 15 milyar Euro'luk daha desteğe hazır olduğu kaydedilmiştir. Portekiz 20 milyar Euro'luk kurtarma paketi oluşturmuş, Yunanistan, bankacılık sistemini ve ülke ekonomisini güçlendirmek için 28 milyar Euro'luk önlem paketini devreye sokmuştur. Avrupa Birliği Merkez Bankası, Danimarka'ya 12 milyar Euro'luk destek olacağını duyurmuş, İsveç parlamentosu, finansal sektörü canlandırabilmek için 205 milyar dolarlık kurtarma paketini onaylamıştır (Göçer & Gere, 2016, s. 36).

Avrupa Birliği içerisinde yer alan bazı ülke merkez bankaları bankaların merkez bankaları nezdinde aşırı rezerv tutmalarını maliyetli hale getirerek onların kredi vermelerini teşvik etmek amacıyla negatif faiz oranı uygulamaya başlamışlardır. Negatif faiz oranı politikasındaki amaç, para birimindeki değer

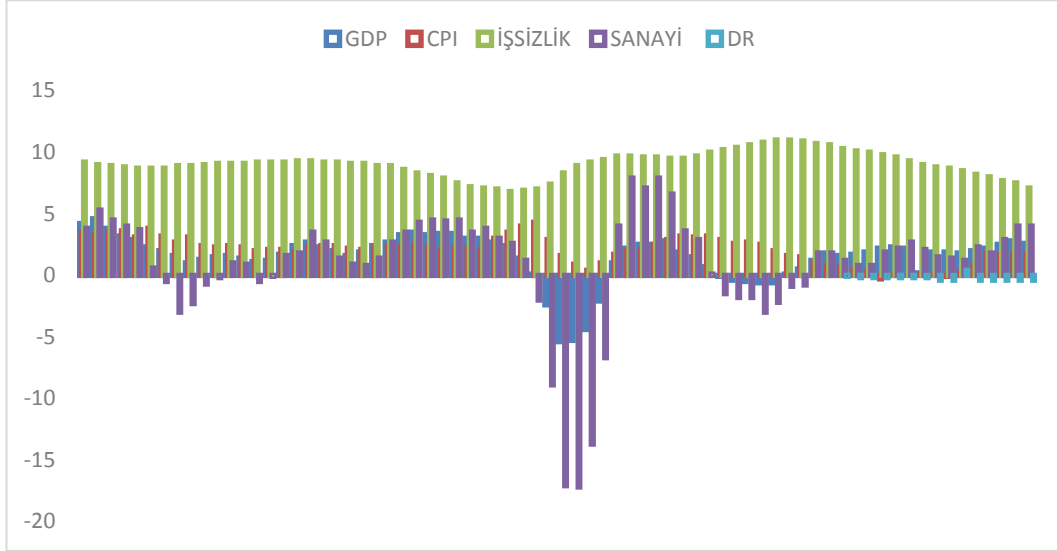
kaybını teşvik ederek ihracatı arttırmak ve kredi koşullarını kolaylaştırarak kredi ve iç talebi desteklemektir. Bu politikanın muhtemel olumsuz etkisi ise banka dışı finansal kurumların fonlama zorluğu yaşayabilme ihtimali ve yüksek kar peşinde olan yatırımcıların aşırı risk alma yoluyla finansal istikrara zarar verebilmesidir (Arteta & Stocker, 2015, s. 3).

Deflasyon riskinin beraberinde getirdiği likidite sıkışıklığını aşabilmek amacıyla uygulanması gereken genişletici para politikaları birlik üyesi ülkelerin uyguladıkları farklı para politikalarından kaynaklanan çıkar çatışmaları nedeniyle etkin olarak kullanılamamıştır. Avrupa Birliği bir birlik görünümü çizmesine rağmen esasen eski kurucu gelişmiş ülkeler ve yeni üye olmuş gelişmekte olan ülkeler şeklinde iki ayrı gruba ayırmak mümkündür. Üye ülkeler arasındaki bu gelişmişlik farkı sebebiyle deflasyonla mücadele amacıyla tek bir ortak politika geliştirilememiştir.

Avrupa Merkez Bankası (ECB), Haziran 2014’de Governörler Kurulu’nun faiz alt sınırını sıfıra indirerek marjların etkinliğinin tükenmesi üzerine merkez bankası mevduat faiz oranlarını negatif bölgeye indirmiştir. Bu doğrultuda faiz oranlarında indirime giden ECB, referans faizleri % 0,25’ten %0,15 seviyesine, mevduat faizlerini ise %0 seviyesinden -%0,10 seviyesine çekmiş böylelikle tarihinde ilk defa negatif faiz uygulaması gerçekleştirmiştir. Ayrıca reel ekonomideki banka operasyonlarını desteklemek amacıyla uzun vadeli yeniden finansman operasyonları (TLTRO) uygulayacağını açıklamıştır (ECB, 2014, s. 7). Ancak faizlerin sıfır alt sınırına gelmesi ekonomik birimlerin daha önceden açıkladığımız Keynesyen Likidite Tuzağı’na düşmelerine neden olmuş ve faiz indirimlerinden beklenen verim elde edilememiştir. Örneğin Hazirandaki hamle gecelik faiz oranlarına aşırı yansımışken Eylül ayındaki 10 baz puanlık indirimin gecelik para piyasası oranlarına tam olarak yansımadığı görülmüştür.

Avrupa Merkez Bankası’nın negatif faiz oranı politikası; piyasa aracılığını bozmadan faiz oranlarını düşürerek para politikasının daha fazla uzlaştırmacı olması amacı bağlamında değerlendirilmelidir. Bu mantık öncelikle Gesell Çözümü olarak adlandırılan “tedavüldeki para üzerine negatif faiz oranı uygulamasıyla nominal faiz oranlarının sıfır alt sınırı üzerinde olmasını sağlamak” analizi ile açıklanabilir.

Şekil 1: Avrupa Birliği GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi Üretimi ve DR Oranları



Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.html Erişim Tarihi: 18.06.2018

Şekil 1’deki veriler incelendiğinde Avrupa Birliği GDP büyüme oranları 2000’li yılların başında ortalama %4 civarlarındayken (Bkz, Ek 1) ilerleyen yıllarda kademeli olarak azalma eğilimi göstermeye başladığı ve 2003 yılında %1 – 2 bandına sıkıştığı görülmektedir. 2004 yılından 2008 yılına kadar artış trendi gösteren GDP büyüme oranları krizin başlangıç yılı olan 2008 yılı ile birlikte çok hızlı bir azalma göstermiştir. 2009 yılı birinci çeyreğinde -%5,4 (OECD, 2018) gibi yüksek oranda bir azalma ile birlikte yıl boyunca ortalama -%4,3 oranında bir küçülme göze çarpmaktadır (Bkz Ek 1). 2010 ve 2011 yıllarında pozitif ancak düşük büyüme oranları sağlanmışken 2012 yılı ve 2013’ün ilk çeyreği yine negatif büyüme oranlarının gerçekleştiği yıllar olmuştur. 2013 – 2016 döneminde pozitif ancak düşük büyüme oranları gösteren Avrupa Birliği 2017 yılı ile birlikte %2’nin (OECD, 2018) üzerinde ve gittikçe artan oranda büyümesine rağmen hala daha kriz öncesindeki oranlara ulaşamamıştır. Bu bağlamda negatif faiz oranı politikası GDP büyümesini her ne kadar pozitif oranda tutmayı başarsa da ekonominin eski performansına ulaşmasında yetersiz kaldığı görülmektedir.

Tüketici Fiyatları Enflasyonu’nun 2000 – 2017 arası seyrini incelendiğinde oranların %0 – 3,5 (Bkz, Ek 1) bandında seyrettiğini görülmektedir. Bu durum

%2'lik enflasyon hedefi ile uyumlu olmakla birlikte dönem içerisinde bu hedeften sapıldığı zamanlar da göze çarpmaktadır. Bu bağlamda söz konusu dönemlerde Avrupa Birliği Merkez Bankası'nın ana kuruluş amacı olan birlik içinde fiyat istikrarını sağlamak ve sürdürmek amacına ulaşamadığını söylenebilir. 2000 yılında %3,5 (Bkz, Ek 1) ortalamaya sahip olan tüketici fiyatları enflasyonu 2001 yılından 2004'ün ilk çeyreğine kadar kademeli olarak azalma eğilimi içinde olmuştur. 2004 yılının ikinci çeyreğinden itibaren başlayan artış eğilimi enflasyonun ortalama %2,2 (OECD, 2018) olarak gerçekleşmesine neden olmuştur. 2007 yılının son çeyreğinden başlayan ve 2008 yılının tamamını içine alan şekilde enflasyon oranında ciddi ve hızlı bir artış göze çarpmaktadır. 2008 yılı 3. çeyreğinde en yüksek oran olan %4,3 (OECD, 2018) gibi bir fiyat artışı gerçekleşmiştir. İzleyen yılda hemen hemen %1 (Bkz Ek 1) civarında gerçekleşen enflasyon oranıyla bu hedefin altında kalmıştır. 2010 – 2012 döneminde ortalama %2,6 (Bkz, Ek 1) olarak gerçekleşen enflasyon oranı negatif faiz oranı politikası hedefi ile uyumlu gerçekleşmiştir. Şekil 1'de faiz oranında değişiklik yapıldığı tarihteki tüketici fiyatları enflasyonu oranı görülmektedir. Faiz oranının azaltılmasına paralel olarak enflasyon oranının da azaldığı görülmektedir. Bu durum Avrupa Birliği hedefi olan %2 enflasyon düzeyine ulaşma ve bunu koruma amacıyla çelişmektedir. Her ne kadar 2016 yılının ikinci yarısından itibaren görülen yukarı yönlü eğilim negatif faiz oranı politikasının enflasyon üzerinde etkili olmaya başladığı ve hanehalkı tüketimlerinin istenen seviyelere gelmeye başladığını göstermekte olsa da tüketicilerin ekonomiye olan güvenlerinin yavaş yavaş yerine geldiğini ve negatif faiz oranı politikasının beklenen etkisinin gerçekleşmesinin zaman alacağını göstermektedir.

2000 yılı boyunca azalan trendde %9 (Bkz, Ek 1) civarında seyreden işsizlik oranları 2001 yılında ortalama %8,75'e (ILO, 2018) inmiştir. 2002 yılı ikinci yarısından itibaren kademeli ve düzenli olarak artış eğilimi gösteren işsizlik oranları 2006 yılının ikinci çeyreğinden itibaren azalmaya başlayarak ortalama %8 seviyesine (ILO, 2018) gerilemiştir. Bu yönelim GDP büyüme oranlarında söz konusu yıl aralığı içinde gerçekleşen artış trendiyle uyumludur. Krizin başlangıç yılı olan 2008 yılında ortalama %7 (Bkz, Ek 1) işsizlik oranı gerçekleşmiştir. İşsizlik oranlarındaki yükselme 2009 yılı itibariyle başlamıştır. Krizin başlangıç yılında işsizlik oranlarında artış olmaması durumunu istihdamı azaltmanın en son düşünülen bir çözüm politikası olması, işverenlerin işten çıkarmalara başlamadan önce sorunlara başka çözüm yolları bulma çabasıyla açıklanabilir. 2009 yılı itibariyle 2 puanlık bir hızlı yükselişle %8,9 ortalaması göze çarpmaktadır (Bkz, Ek 1). 2010 yılında işsizlik oranı %9,6 (ILO, 2018) ile çift haneli rakamlara yaklaşarak yatay bir seyir izlemiş, 2011 yılı ise %0,5'lik (ILO, 2018) dar bir bantta hareket etmiştir. 2012 yılından itibaren ise tekrar

kademeli olarak artış göstermeye başlamış ve çift haneli işsizlik oranına ulaşmıştır. Bu artış trendi 2013 yılında ortalama %11 (Bkz, Ek 1) ile tarihinin en üst seviyesine ulaşmıştır. 2013 yılının son çeyreğinden itibaren kademeli olarak iyileşme görülmeye başlanmış ve ortalama işsizlik oranı 2015 yılından itibaren %9,4 (Bkz, Ek 1) ortalama ile tek haneli rakamda gerçekleşmiştir. 2016 ve 2017’de işsizlik oranlarındaki kademeli azalış devam etmiş ve %7 seviyelerine doğru bir düşüş yaşanmıştır. Şekil 1 incelendiğinde negatif faiz oranı uygulamasının işsizlik oranları üzerinde olumlu etkide bulunduğunu görülmektedir. Faiz oranının negatif bölgeye indirilmesiyle birlikte işsizlik oranları da kademeli olarak azalmaya başlamakla birlikte 2015 yılından itibaren tek haneli oranlara inmiştir. 2016 yılının ilk çeyreğinden yapılan son faiz oranı değişikliği ile birlikte işsizlik oranındaki azalış eğilimi negatif faiz oranı politikasıyla birlikte istihdamda bir artışa yol açtığı kanaati uyandırmaktadır.

Avrupa Birliği’nde sanayi üretimi 2000 yılında oldukça dalgalı bir seyir izlemiş 2001 yılının ilk çeyreğinden itibaren ise oldukça hızlı bir azalış trendi göstermiştir (Bkz, Ek 1). 2001 yılının ikinci yarısından 2004 yılına kadar (2002 yılı 4. çeyreği hariç) negatif değerler göze çarpmaktadır (Bkz, Ek 1). Sanayi üretimindeki negatif değerler küresel finansal krizden önce de Avrupa Birliği ekonomisinin önemli bir sorunu olmuştur. 2004 yılından itibaren dalgalı bir seyir ile yeniden pozitif rakamlara ulaşan sanayi üretimi özellikle 2006’da %4,1 ve 2007 yılında %3,7 düzeyinde gerçekleşmiştir. 2008 yılının ikinci yarısından itibaren ise sanayi üretimi yeniden negatif değerler alırken 2009 yılında -%13,6’lık (OECD, 2018) bir azalmayla kelimenin tam anlamıyla dibe vurmuştur. Ancak 2010 – 2011 döneminde ciddi bir toparlanma göze çarpmaktadır. Söz konusu dönem aralığında sanayi üretimi ortalama %5 civarında artış göstermiştir (Bkz, Ek 1). Ancak 2012 ve 2013 yıllarında sanayi üretiminde yine negatif büyüme oranları göze çarpmaktadır (OECD, 2018). Şekil 1 incelendiğinde negatif faiz oranı politikasının uygulanmaya başlandığı 2014 yılından itibaren toparlanma çabaları görülse de son üç yılın sanayi üretimi büyüme oranı %2,3’dür (OECD, 2018). Faiz oranlarının negatif bölgeye indirilmesi kararına genelde olumlu olmakla birlikte dalgalı bir tepki verildiğini görülmektedir. Son faiz kararının verildiği 2016 1. Çeyreğinde gerçekleşen sanayi üretimi artışı %1,5 (OECD, 2018) gibi oldukça düşük bir oranda gerçekleşmiştir. 2017 yılının ikinci çeyreğinden itibaren ciddi bir artış gösteren sanayi üretimi artışı üçüncü çeyrekte %4’e (OECD, 2018) ulaşmıştır. Sanayi üretimindeki artış ile faiz oranı kararlarının birbirine paralellik göstermediği anlaşılmaktadır. Bu durum sanayi üretimindeki artışı etkileyebilecek tek etkenin faiz oranları olmadığı bunun yanında iç talep ve ihracat olanakları gibi diğer değişkenlerin de sanayi üretimi üzerinde önemli etkileri olduğu ve bütün bu etkenlerdeki olumlu gelişmeler

yaşanmadan sadece negatif faiz oranı politikası yoluyla sanayi üretimin arttırmanın mümkün olmadığını göstermektedir.

Tablo 1: Avrupa Birliği Merkez Bankası Mevduat Faiz Oranları (DR) Değişim Tarihleri ve Bu Tarihlerdeki GDP, CPI, İşsizlik ve Sanayi Büyüme Oranları

TARİH	DR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ
Haziran 2014	-%0,10	%1,6	%0,7	%11,6	%1,2
Eylül 2014	-%0,20	%1,7	%0,5	%11,5	%0,8
Aralık 2015	-%0,30	%2,2	%0,1	%10,4	%2,1
Mart 2016	-%0,40	%1,9	%0,1	%10,3	%1,5

Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm adreslerindeki verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de ECB tarafından merkez bankası mevduat faiz oranlarında yapılan düzenlemelerin tarihleri ve bu tarihlerdeki diğer değişkenlerin oranları verilmiştir. Böylelikle faiz oranlarında yapılan indirimlere diğer değişkenlerin cevapları gözlenmiştir. 2014 yılında başlayan negatif faiz oranı politikası konusundaki son düzenleme Mart 2016’da gerçekleşmiştir. Toplamda dört adet yapılan düzenlemeler boyunca değişkenlerden GDP’nin anlamlı bir tepki vermediği Tablo 1’den anlaşılmaktadır. Yine aynı şekilde negatif faiz oranı politikasının ana amacı olan enflasyonun %2 bandında istikrara kavuşturulması konusunda da başarılı olunamadığı ve CPI’ın politikadan önceki düzeyinin de altına düştüğü görülmektedir. İşsizlik oranı politikaya en anlamlı ve istikrarlı cevap veren değişken olmuştur. Politika uygulanma süreci boyunca devamlı olarak azalma eğiliminde olmuştur. Ancak bu istikrar sanayi üretimi değişkeninde gözlenememektedir. Söz konusu değişken dalgalı bir seyir izleyerek istikrara ve eski düzeylerine kavuşamamıştır.

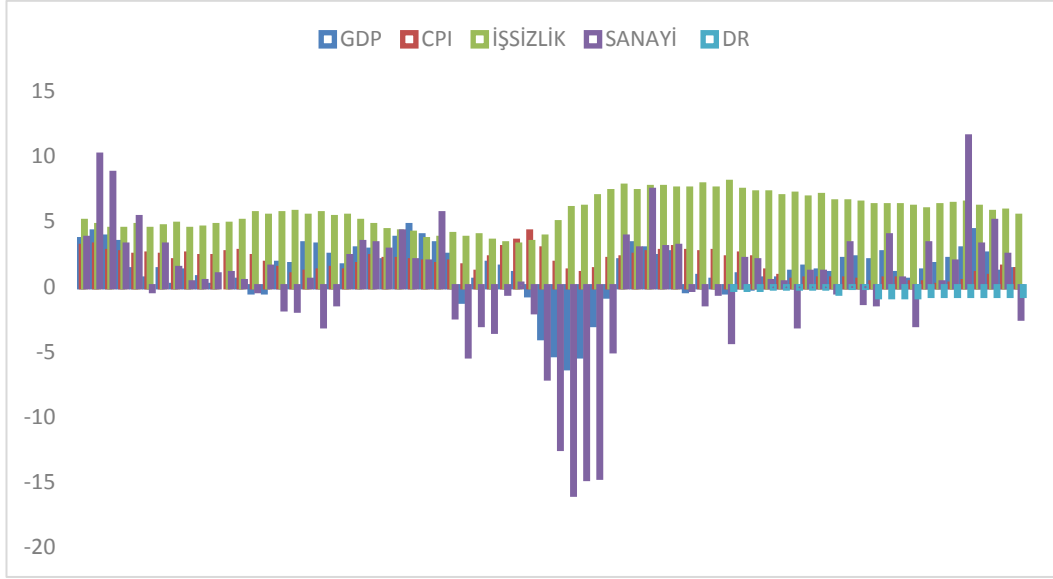
4.2 Danimarka

Danimarka tarihi boyunca en düşük faiz oranlarına sahip ülkelerden birisi olmuştur. 30 yıldan daha uzun bir süre sabit döviz kuruna dayalı para politikası uygulayan Danimarka için döviz kurunun değerindeki değişiklikler hayati önem taşımaktadır. Bu yüzden Danimarka’da negatif faiz oranı politikası, ulusal paranın değerini etkilemeye yönelik hareketleri engellemek amacıyla kullanılması nedeniyle diğer ülke uygulamalarından ayrılmaktadır (Jensen &

Spange, 2015, s. 55).

Euro karşısında sabit döviz kuru politikasının devam edebilmesi için para politikası faiz oranlarının daha fazla indirilmesi gerekmiş, merkez bankası mevduat faiz oranları negatife indirilerek cari oranların da altına getirmiştir (Danish National Bank, 2012, s. 16). Negatif faiz oranları tam olarak banka mevduatına ve hanehalkı borç verme oranlarına yansıtılmamıştır. Ancak firmalardan ve kurumsal yatırımcılardan gelen büyük mevduatlar negatif faiz oranlarını kapsamlı bir biçimde ödemişlerdir (Jensen & Spange, 2015, s. 55). Negatif faiz oranı uygulamasıyla birlikte, ekonomik birimlerin negatif faizden korunmak için ellerinde nakit tutma eğilimlerini arttırması beklenebilir. Bununla birlikte elde nakit tutmanın maliyeti olmadığı söylenemese de Danimarka'da nakit talebinde keskin bir artış gözlenmemiştir. Dahası, negatif faiz oranlarının bankaların bireysel müşterilerine geçişgenlik etkisi yoktur (Jensen & Spange, 2015, s. 57). Negatif faiz oranları bireylerin nakit talebinde herhangi bir artışa neden olmazken yatırımcıların daha riskli varlıklara yönelmesine neden olmuştur. Bu durum emlak balonu gibi varlık balonlarının oluşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda negatif faiz oranı politikası bankaların karlılıklarını da olumsuz etkilemiştir. Düşük faiz oranları Avrupa Birliği ile arasındaki farkın negatife dönmesine neden olmuş bu durum da yabancı yatırımcıların isteksizliği nedeniyle Krone üzerinde baskı oluşmasını engellemiştir.

Merkez bankası mevduat faiz oranında indirim yapılması cari faiz oranı ile arasındaki farkın artmasına ve böylece para piyasasındaki gecelik dalgalanmaların artmasına neden olmuştur. Gecelik oranlardaki dalgalanma, gün temelli işlemlerin az olmasına ve günlük likidite koşullarına bağlı olarak etkilenebilir. Oynaklık, para politikası oranlarının Krone döviz kuru üzerindeki etkisini değiştirmemiştir (Andresen, Kristoffersen & Risbjerg, 2015, s. 55). Danimarka ile Avrupa Birliği arasında negatif faiz oranları arasındaki farkın fazla olması Krone'un yatırım aracı olarak tercih edilmemesine neden olmuştur. Bu durum sayesinde Danimarka ekonomisine zarar verecek ölçüde sermaye akımlarının önüne geçilmiştir. 2015 yılında Avrupa Merkez Bankası'nın varlık alım programını uzatacağını açıklamasıyla birlikte önemli ölçüde sermaye girişleri yaşanmış ve Krone baskı altına girmiştir. Bu baskının ana sebeplerinden birisi yerli sigorta şirketleri ve emeklilik fonlarının kur riskinden korunmak için Krone'a yönelmesinden kaynaklanmıştır. Bir diğer sebep ise yabancı yatırımcıların İsviçre ve Danimarka ekonomilerini karşılaştırıp Danimarka'nın sabit döviz kuru politikasını olası bir terk etme ihtimalinde kazanç elde edebilme amacıdır. Kurdaki bu değerlenmeye merkez bankasının cevabı ise mevduat faiz oranlarını arttırmak olmuştur.

Şekil 2: Danimarka GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi Üretimi ve DR Oranları

Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm Erişim Tarihi: 10.01.2018

Danimarka'nın GDP oranları incelendiğinde dikkati çeken ilk unsur dalgalanmanın boyutudur. 2000 yılında ortalama %3,75 (Bkz, Ek 2) gibi bir büyüme oranı göze çarpmakta iken izleyen yıllarda büyüme oranı %1'in altına inmiştir. 2004 – 2006 arası bir toparlanma dönemi olmakla birlikte 2007 yılında %1'in altındaki bir gerçekleşmeyle birlikte 2008'in ikinci yarısından itibaren ciddi bir düşüş göze çarpmaktadır. 2009 yılı GDP büyüme oranı ortalama -%4,9 (Bkz, Ek 2) ile analiz dönemi içindeki en düşük düzeye gerilemiştir. 2010 birinci çeyreği ve 2011 yılı üçüncü çeyreği dışında bir toparlanma çabası dikkati çekmekte ise de büyüme oranları %1 – 2 bandında kalmıştır. 2016 yılının ikinci yarısından itibaren ciddi bir büyüme eğilimi başlamış özellikle 2017 yılının ilk yarısında %3,4 (Bkz, Ek 2) civarında gerçekleşen pozitif artışa rağmen üçüncü çeyrekte tekrar azalış meydana gelmiştir. GDP büyümesinde pozitif eğilimler görünmesine rağmen büyümenin potansiyelinin çok altında kaldığı söylenebilir.

2000'li yıllara %3 (Bkz, Ek 2) ortalamayla başlayan Danimarka enflasyon oranı, 2001 yılından 2003 yılının ikinci yarısına kadar %2,5 (Bkz, Ek 2) civarında dar bir bantta dalgalanmıştır. 2003 yılının ikinci yarısından itibaren azalma

eğilimi daha da şiddetlenmiş ve 2008 yılına kadar ortalama %1,5 (Bkz, Ek 2) civarında seyretmiştir. Krizin başlangıç yılı olan 2008 yılında ise enflasyon oranı ortalama %3,4 (Bkz, Ek 2) gibi önceki yıllara nazaran oldukça yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. 2009 – 2013 döneminde ortalama %1,9 civarlarında gerçekleşen enflasyon oranı 2013 yılından itibaren %1'in de altına düşmüştür (Bkz, Ek 2). Düşük enflasyon oranı 2017 yılının üçüncü çeyreğine kadar devam etmiştir. Bu durumda 2012 yılında başlayan ve deflasyon riskini ortadan kaldırma amacını taşıyan negatif faiz oranı politikasının enflasyonu hedef seviyeye yükseltme amacında başarılı olamadığı görülmektedir. Düşük enflasyonun başlıca sebepleri arasında, diğer değişkenlerde olduğu gibi, talep yetersizliği ve ihracatın azalması öne çıkmaktadır.

Danimarka'daki işsizlik oranları incelenen zaman aralığında Avrupa Birliği ortalamasının altındadır. 2000 – 2002 yılları arasında %4,6 (Bkz, Ek 2) civarında gerçekleşen işsizlik oranları 2003 yılından itibaren %5 seviyesinin üstüne çıkmakla birlikte dar bir bantta istikrarlı bir seyir izlemiştir (Bkz, Ek 2). 2005'in ikinci yarısından itibaren tekrar %5 seviyesinin altına gerileyen orandaki azalış izleyen yıllarda da devam etmiştir. Küresel finansal krizin reel etkilerinin görüldüğü 2009 yılından itibaren artış eğilimi gösteren işsizlik oranı 2009 yılında ortalama %6, 2010, 2011, 2012 yılında %7,5 oranında gerçekleşmiş 2013 yılında %7 seviyesine gerilemiştir (Bkz, Ek 2). 2014 – 2016 arasında %6 – 7 bandında dar bir aralıkta seyreden işsizlik oranı 2017 yılı itibariyle %6'nın da altına gerilemiştir (Bkz, Ek 2). Orandaki bu olumlu değişmeye rağmen henüz 2000'li yılların başlarındaki oranlara ulaşamamıştır. Negatif faiz oranı politikasının başladığı 2012 yılından itibaren işsizlik oranlarında kademeli bir azalma göze çarpmakla birlikte eski düzeylere ulaşamamasının çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan birincisi hanehalkı tüketim eğilimlerinin az olması ve tüketim taleplerinin ertelenmesinin yarattığı talep yetersizliğidir. Bir diğer sebep yabancı yatırımcıların azalan sabit sermaye yatırımlarıdır. Yetersiz iç talep yanında özellikle ihracatta yaşanan azalmalar da işsizliğin azaltılabilmemesinin önündeki en önemli engeldir. En önemli ihracat ortaklarından olan başta Almanya olmak üzere Avrupa Birliği ülkeleri ekonomilerindeki toparlanmanın uzun zaman alacak olması istihdam piyasasındaki düzelmelerin de gecikmesine neden olmaktadır.

Danimarka sanayi üretimi incelenen zaman aralığında oldukça dalgalı bir seyir izlemiştir. 2000 yılında ortalama %6,4 (Bkz, Ek 2) olarak gerçekleşen üretim bir sonraki yıl ortalama %2,4 (Bkz, Ek 2) ile ani bir azalış göstermiştir. Söz konusu azalma ilerleyen yıllarda da devam etmiş ve 2004'de ortalama -%1,4'e (Bkz, Ek 2) kadar inmiştir. 2005 ve 2006'da hızlı bir toparlanma ile %3,1 (Bkz, Ek 2) civarlarında artış gösteren sanayi üretimi krizden bir önceki yıl olan

2007’de ani bir azalma ile -%3,4 (Bkz, Ek 2) olarak gerçekleşmiştir. Kriz başlangıç yılı olan 2008’de sanayi üretiminde önceki yıla göre bir toparlanma gerçekleşmekle birlikte -%2,3 (Bkz, Ek 2) oranında bir azalış yaşanmıştır. 2009 yılı ise tarihinin en büyük azalışı ile -%14,4 (Bkz, Ek 2) olarak gerçekleşen sanayi üretimi devam eden yıllarda pozitif ve dalgalı bir seyir izleyerek sınırlı bir toparlanma göstermiştir. 2016’nın son çeyreğinde ise %11,5 (OECD, 2018) gibi son yıllarda rastlanmayan oldukça hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. 2017 yılında dalgalı ve pozitif bir seyir izleyen sanayi üretimi yılın son çeyreğinde negatif (-%2,4) oranında gerçekleşmiştir. Sanayi üretiminin seyri incelenen diğer değişkenlerle uyumludur. Daha önceden bahsedildiği gibi talep yetersizliği ve düşük ihracat performansı sanayi üretimine de yansımıştır. Alınan önlemlere rağmen sanayi üretiminde önceki yıllara nazaran beklenen büyüme gerçekleşmemiş sanayi üretimi %1 civarlarında oldukça sınırlı bir büyüme göstermiştir. Bu durumda negatif faiz oranı politikasının talep tarafında başarısız olması bağlamında sanayi üretiminin artmasını sağlama amacıyla da başarısız olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Danimarka Merkez Bankası Mevduat Faiz Oranları (DR) Değişim Tarihleri ve Bu Tarihlerdeki GDP, CPI, İşsizlik ve Sanayi Büyüme Oranları

Tarih	DR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ
Temmuz 2012	-%0,20	%0,9	%2,5	%7,5	%2,1
Ocak 2013	-%0,10	%0,6	%1,2	%7,9	%0,4
Nisan 2014	%0,5	%1	%0,6	%6,4	-%0,4
Eylül 2014	-%0,05	%2,1	%0,6	%6,7	%3,3
Ocak 2015	-%0,20	%2,4	%0,6	%6,8	-%1,2
Ocak 2015	-%0,35	%2,4	%0,6	%6,8	-%1,2
Ocak 2015	-%0,50	%2,4	%0,6	%6,8	-%1,2
Şubat 2015	-%0,75	%2,4	%0,3	%6,8	-%1,2
Ocak 2016	-%0,65	%1,2	%0,3	%6,5	%3,3

Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm adreslerindeki verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de Danimarka’nın negatif faiz oranı konusunda gerçekleştirdiği düzenlemelere ve bu tarihlerdeki diğer değişkenlere yer verilmiştir. Danimarka toplam dokuz düzenleme ile bu politikayı etkin bir şekilde kullanmıştır. Özellikle 2015 yılının ilk çeyreği düzenlemelerin en çok yapıldığı dönem olmuştur. GDP değişkeninin düzenlemeler boyunca alt ve üst sınırı incelendiğinde %0,5 gibi dar

bir bantta hareket ettiği ve önemli bir gelişme kaydetmediği görülmektedir. Bunun sonucunda GDP’de negatif faiz oranı politikası uygulanması amacının tam olarak gerçekleşmediği görülmektedir. CPI değişkeni de aynı Avrupa Birliği’nde olduğu gibi %2 düzeyine ulaşamamış aksine azalma eğilimi içinde olmuştur. İşsizliğin seyri Avrupa Birliği ile aynı olmuş istikrarlı bir azalma eğilimi içinde olmuştur. Sanayi üretimi değişkeni ise oldukça değişik bir tepki vermiş ve 2015 yılında eksi değerler almıştır. Bu yılda faiz oranlarında çok sayıda düzenleme yapılmış olmasının sanayi üretiminin gösterdiği bu olumsuz tepki nedeniyle olabileceği söylenebilir. Sanayi üretimini tekrar pozitif rakamlara ulaştırma amacıyla yapılan düzenlemelerin olumlu yansıması 2016 ilk çeyreğinde gerçekleşmiş bu tarihten itibaren de yeni bir düzenlemeye gidilmemiştir.

4.3 İsveç

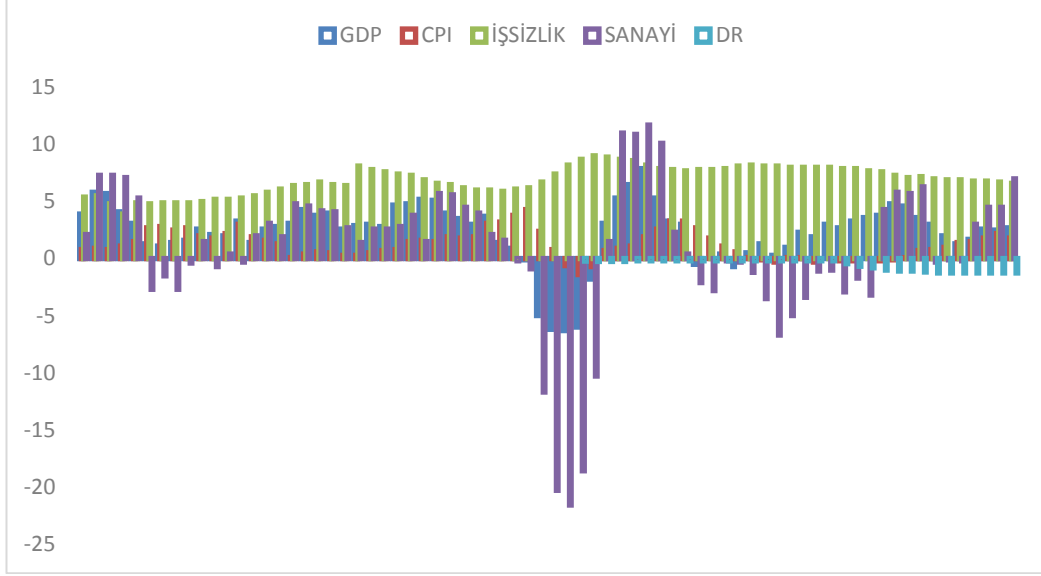
İsveç negatif faiz oranı politikası uygulamadan önce de oldukça düşük enflasyon oranına sahip bir ülkeydi. İsveç Merkez Bankası (Riksbank) 1993 yılından itibaren Tüketici Fiyatları Endeksi’nde yıllık %2 değişimi öngören bir enflasyon hedeflemesi politikası uygulamaya başlamıştır. Para politikasının ana aracı olarak bankalar arası günlük para akımını düzenlemeye yönelik – ki buna ince ayar demişlerdir – repo faizi oranları kullanılmıştır. İsveç, diğer ülkelerden farklı olarak bankaların merkez bankasında tuttukları paralar üzerinden alınan ve merkez bankası mevduat faiz oranı olarak adlandırılan faiz oranları yerine günlük para piyasası hareketlerini kontrol etmeyi amaçlayan repo oranlarında indirimle giderek negatif faiz oranı politikasını uygulamıştır.

Negatif faiz oranı politikası ve tahvil alımı yoluyla genişletici para politikası uygulaması enflasyonun yukarı yönlü hareketlenmesini sağlama amacı taşımaktadır. Negatif faiz oranı politikasının İsveç’te bir diğer amacı ulusal para birimi olan Krone’un değer kazanmasının önüne geçilmesidir. Düşük faiz oranları ve daha zayıf Krone, talep ve istihdamın artmasına ve enflasyon ve enflasyon beklentilerinin yükselmesine katkıda bulunmuş ve bulunmaya devam etmiştir (Jochnick, 2016, s. 6).

Riksbank repo oranını 2010-2011’de ekonomideki iyileşme güçlendiğinde %2’ye yükseltmiş fakat 2011’in sonunda Avrupa bölgesinde ekonomik görünüm kötüleştiği ve enflasyonist baskılar azaldığında repo oranları tekrar düşürülmüştür (Fransson & Tysklind, 2016, s. 40). İsveç negatif faiz oranı politikasına 18 Şubat 2015’de repo faiz oranlarını 10 baz puan düşürerek başlamıştır. İzleyen aylarda Mart 2015’de 25, Temmuz 2015’de 35 ve Şubat 2016’da 50 baz puanlık indirimlere devam edilmiştir. Bununla birlikte, negatif politika faizleri tamamen yeni değildi. Riksbank 2009-10 döneminde de negatif

politika faizleri uygulamıştır. 8 Temmuz 2009'da repo faizleri 25 baz puan indirilmiş ve gecelik borç verme faiz oranı, faiz koridorunu +/- 50 baz puanda simetrik tutmak için -25 baz puana düşürülmüştür. Riksbank, fazla likiditenin boşaltılması için, repo oranının 10 baz puan altında günlük ince ayar işlemlerini kullanmıştır. (Bech & Malkhozov, 2016, s. 34). Günlük ince ayar işlemlerinin kullanılması bankaların Riksbank hesaplarında çok az para tutmalarına neden olmuştur.

Şekil 3: İsveç GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi Üretimi ve DR Oranları



Kaynak: www.stats.oecd.org 02.01.2018

İsveç'te gözlemlenen aralıkta GDP oranlarındaki dalgalanmanın boyutu göze çarpan ilk unsurdur. 2000 yılında yıllık ortalama %4,9 (Bkz, Ek 3) gibi yüksek sayılabilecek bir artış yakalanabilmiş iken izleyen yılda bu oran %1,72'ye (Bkz, Ek 3) inmiştir. 2008 yılına kadar (2006'da %4,95 hariç) %2 – 3 (Bkz, Ek 3) bandında hareket eden GDP oranı krizin başlangıç yılı olan 2008 yılını küçük bir düşmeyle (-%0,67) (Bkz, Ek 3) tamamlamış 2009 yılında ise -%5,07'lik (Bkz, Ek 3) çok büyük oranda bir düşüş göstermiştir. İzleyen yılda hızlı bir toparlanma göstermiş ve 2009 yılındaki kayıp tamamen telafi edilmiştir. 2011'de %2,77 (Bkz, Ek 3) gibi ortalama bir büyüme göze çarparken bundan sonraki yıllarda düşük sayılabilecek bir performans göze çarpmaktadır. Son yıllarda özellikle 2015'de %3,82 (Bkz, Ek 3) gibi önceki yıllara nazaran oldukça yüksek bir büyüme göze çarpmaktadır. 2016 yılı ortalama %2,4 (Bkz, Ek 3) civarında bir

GDP büyüme oranı gerçekleşmiş 2017 yılında ise oran %2,3 (Bkz, Ek 3) seviyesine gerilemiştir. GDP büyüme oranında her ne kadar bir iyileşme sağlanmışsa da potansiyelinin çok altında kaldığını söyleyebiliriz.

Tüketici fiyatları enflasyonunda %2'lik bir artışı öngören enflasyon hedeflemesi politikası uygulayan İsveç'in analiz dönemi boyunca (kriz yılları olan 2008 ve 2009 yılları hariç) bu hedefle uyumlu olarak %1 – 3 (Bkz, Ek 3) bandında dar bir dalgalanma gösterdiğini görmekteyiz. 2008'de %3,4 (Bkz, Ek 3) ortalamayla analiz yıllarının en yüksek enflasyon oranı gerçekleşen İsveç'te izleyen yıllarda 2011 hariç ciddi bir azalma söz konusudur. 2009'da -%0,47 ve 2015'de -%0,05 (Bkz, Ek 3) oranlarında eksi enflasyon gerçekleşen İsveç'te deflasyonist riski bertaraf etmek amacıyla enflasyonun yükselmesini sağlamaya yönelik 2015'de uygulanmaya başlanan negatif faiz oranı politikasının 2016'daki ilk sonuçlarının olumlu olduğu ve yılı %1'e (Bkz, Ek 3) yakın bir artış ile geçirdiğini görmekteyiz. Bu oran enflasyon hedefinin altında olmakla birlikte hedefe doğru bir yükselmenin başladığını göstermiştir. 2017 yılında toparlanma daha bariz bir şekilde ortaya çıkmış ve %1,8 (OECD, 2018) gibi hedefle uyumlu bir artış yakalanmıştır. Enflasyondaki toparlanmanın düşük seviyelerde gerçekleşmesinin başlıca sebepleri olarak yetersiz yurt içi talep ve küresel ekonomideki toparlanmanın arzulan seviyelerde olmaması sayılabilir.

İsveç'te işsizlik oranları ile ilgili dikkati çeken unsurların başında oranların oldukça yüksek olması ve oranlardaki artış miktarlarının oldukça fazla olması gelmektedir. İşsizlik oranlarının yüksekliğine rağmen Avrupa Birliği ile karşılaştırıldığında birliğin işsizlik oranlarının neredeyse yarısı kadar olduğu görülmektedir. 2000 – 2007 arasında ortalama %5,3 (Bkz, Ek 3) olarak gerçekleşen işsizlik oranı 2008 yılında %6,2 (Bkz, Ek 3) olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılından itibaren işsizlik oranı %8'lere (Bkz, Ek 3) ulaşmış ancak hiçbir zaman çift haneli rakamlara ulaşmamıştır. 2009 yılından itibaren gözlemlenen en önemli gelişme dalgalanmanın boyutunun artması çeyrekler arasında %1'lik (Bkz, Ek 3) değişimlerin gerçekleşmiş olmasıdır. 2016'nın ikinci yarısından itibaren %7'nin (Bkz, Ek 3) altında gerçekleşen işsizlik oranı hala daha yüksek olmakla birlikte yaşanan azalmalar bize 2015'de başlayan negatif faiz oranı politikasının istihdam üzerinde olumlu gecikmeli etkilerinin görülmeye başlandığını göstermektedir.

İsveç'te sanayi üretimi rakamlarını incelediğimizde göze çarpan ilk unsur dalgalanmanın şiddetidir. Her iki yönde de dalgalanma oldukça fazladır ve çeyrekler arasında bile ciddi farklar vardır. Örneğin 2000 yılı ilk çeyreğinde %2,1'lik (OECD, 2018) bir sanayi üretimi artışı izlenmişken izleyen çeyreklerde bu oran %7,3'e (Bkz, Ek 3) yükselmiştir. 2001 yılında ise -%0,4 (Bkz, Ek 3) gibi

negatif bir sanayi üretimi ile karşılaşmaktayız. 2004'e kadar pozitif ancak çok düşük düzeylerde bir artış söz konusu iken 2004'den 2008'e kadar % 2 – 4 (Bkz, Ek 3) bandında zayıf bir büyüme göze çarpmaktadır. Kriz ile birlikte 2008 ve özellikle 2009 da çok ciddi bir daralma yaşanmıştır. Öyle ki 2009 yılında sanayi üretiminde -%17,7 (Bkz, Ek 3) gibi inanılmaz bir düşüş yaşanmıştır. 2010 ve 2011 de toparlanma çabaları göze çarpmaktayken 2012'den itibaren yine negatif büyüme oranlarıyla karşılaşmaktayız. Negatif faiz oranı politikasının uygulanmaya başlandığı 2015'de ilk çeyrekte -%3,2'lik (OECD, 2018) bir daralma söz konusu iken izleyen çeyrelerde oldukça iyi bir performans göze çarpmaktadır. Bu durum bize negatif faiz oranı politikasına sanayi sektörünün olumlu yanıt verdiğini göstermektedir. Ancak bu olumlu hava kısa sürmüş ve 2016 ikinci çeyreği ile birlikte negatif oranlar tekrar gerçekleşmiştir. 2016 yılındaki bu olumsuz ortam 2017'de yerini yüksek büyüme rakamlarına bırakmış ve sanayi üretiminde ortalama %4,7 (Bkz, Ek 3) gibi 2010 yılından beri en yüksek artış oranı sağlanmıştır. Sanayi üretiminin negatif faiz oranı politikasına olumlu bir tepki vermesine rağmen politikanın olumlu sonuçlarının henüz tam anlamıyla gerçekleşmediğini görmekteyiz. İhracat imkânlarının hala sınırlı olması ve küresel ekonomideki toparlanmanın istenilen seviyede olmaması ile hanehalkı tüketimlerinin istenilen seviyeye ulaşmamış olması sanayi üretimdeki artışın önündeki en büyük engeldir.

Tablo 3: İsveç Merkez Bankası Mevduat Faiz Oranları (DR) Değişim Tarihleri ve Bu Tarihlerdeki GDP, CPI, İşsizlik ve Sanayi Büyüme Oranları

Tarih	DR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ
2009 3. Çeyrek	-%0,23	-%6	-%1,4	%8,1	-%18,6
2009 4. Çeyrek	-%0,25	-%1,8	-%0,7	%8,3	-%10,3
2010 3. Çeyrek	-%0,18	%6,5	%1,1	%8,0	%10,8
2014 3. Çeyrek	-%0,45	%2,7	-%0,2	%7,2	-%3,1
2014 4. Çeyrek	-%0,66	%3,3	-%0,2	%7,3	-%1,6
2015 1. Çeyrek	-%0,81	%3,6	%0	%8,3	-%3,2
2015 2. Çeyrek	-%1	%3,8	-%0,2	%8,3	%4,1
2015 3. Çeyrek	-%1,09	%4,9	-%0,1	%6,6	%5,1
2015 4. Çeyrek	-1,10	%4,8	%0,1	%6,6	%5,2
2016 1. Çeyrek	-%1,17	%4,1	%0,7	%7,7	%5,8
2016 2. Çeyrek	-%1,25	%3,6	%0,8	%7,5	-%0,8

Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang-en/index.htm adreslerindeki verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3’de İsveç tarafından yapılan merkez bankası mevduat faizi oranları düzenlemelerinin tarih, oran ve bu zamandaki diğer değişkenlerin değerlerine yer verilmiştir. Tablo 3’den de anlaşılacağı üzere İsveç toplam 11 düzenlemeyle negatif faiz oranı politikasını analizde yer alan ülkeler içerisinde en etkin olarak kullanan ülke olmuştur. Tablo 3’de dikkati çeken bir diğer ayrıntı ise 2009’un dördüncü çeyreğindeki $-0,25$ oranından 2010’un üçüncü çeyreğinde $-0,18$ gibi azaltma yönünde bir düzenleme yapılmış olmasıdır. Değişkenlerden GDP 2009’un 3. Çeyreğinde alınan $0,23$ ’lük faiz oranı kararına bir sonraki çeyrekte çok olumlu bir tepki vermiştir. Bu durum bize her ne kadar GDP gibi bir değişkenin çeyrekler arasında çok hızlı hareket edemeyeceği şeklinde bir yargı olmasına rağmen alınan doğru kabul edilen kararlara piyasaların hızla cevap verebileceğini göstermektedir. Bir yıl sonra GDP oranlarında yüksek düzeyde artış sağlanmış bunun üzerine negatif faiz oranı politikasının tersi yönünde bir faiz kararı alınmıştır. İzleyen yıllarda GDP büyüme oranlarında istikrarlı bir artış sağlanmış son faiz kararının alındığı 2016’nın ikinci çeyreğinde bir miktar azalma göze çarpmaktadır. Negatif faiz oranı politikası GDP büyümesinde kendisine olumlu karşılık bulmuş, büyüme 2015 yılındaki düzenlemeye kadar düşük hacimli olarak gerçekleşmiştir.

Enflasyon (CPI) oranları 2015 yılının üçüncü çeyreğindeki düzenlemeye kadar negatif oranlarda gerçekleşmiştir. Bu durum bize faiz oranlarında bu tarihe kadar yapılan sekiz düzenlemeye (2010 3. Çeyreği hariç) enflasyon tarafından istenen tepkinin verilmediğini göstermektedir. Son yıllardaki düzenlemelerle enflasyon oranı pozitif olmakla birlikte Avrupa Birliği’nin hedefi olan 2 ’nin oldukça altındadır. Bu durum bize negatif faiz oranı politikasının enflasyonu artırma amacını gerçekleştirmediğini göstermektedir.

Faiz oranları ne kadar değiştirilirse değiştirilsin işsizlik oranları analiz dönemi boyunca hep yüksek ve dar bir bantta seyretmiştir. İşsizlikteki artışın 2016 yılından itibaren hız kazandığı görülmektedir. Bu durum negatif faiz oranı politikasının işsizlik oranlarını azaltmada başarısız olduğunu göstermektedir.

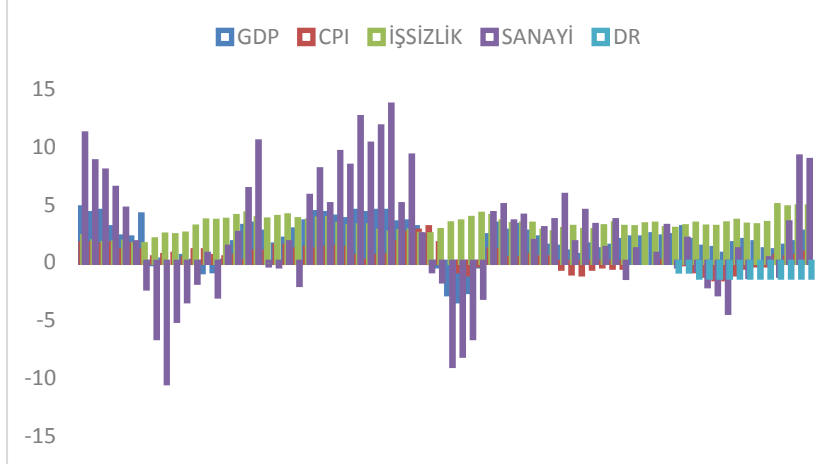
Sanayi üretiminin seyri de işsizlik oranlarının yüksekliği ile uyumludur. 2015 yılının birinci çeyreğine kadar negatif büyüme gösteren sanayi üretimi işsizlik oranlarının yüksek olmasını açıklayan en önemli unsurdur. Son yıllarda yüksek hacimli sanayi üretimi sağlanmış olsa da bu artış ancak önceki yıllardaki kayıpları telafi edebilecek niteliktedir. Son faiz kararının alındığı 2016 2. Çeyreğinden düşük olmakla birlikte yine negatif sanayi üretimi oranı göze çarpmaktadır.

4.4 İsviçre

İsviçre ekonomisinin temeli kökleri çok uzun yıllara dayanan bankacılık sektörüne dayanmaktadır. Avrupa ortak para birimi olan Euro'ya dâhil olmayan İsviçre ulusal para birimi olan İsviçre Frankı'nı kullanmaya devam etmiştir. Frank tarih boyunca yabancı yatırımcılar tarafından en güvenli yatırım araçlarından birisi olarak kabul edilmiş ve özellikle kriz zamanlarında sığınılacak bir liman olmuştur. İsviçre Aralık 1999'da başarısız geçen parasal hedefleme uygulamasından sonra temel hedefi fiyat istikrarına dayanan ve politika aracı olarak da üç aylık LİBOR faizi ortalamasını kullanan bir enflasyon hedeflemesi politikası uygulamaya başlamıştır.

Kriz süresince İsviçre'nin diğer ülkelerden farklı olarak karşılaştığı diğer olumsuz durum Frank'a karşı olan talep fazlalığıdır. Bu durum Frank'ın özellikle Euro karşısında değer kazanmasına neden olmuş böylece İsviçre ekonomisinin ihracat olanakları oldukça sınırlanmıştır. 2009 ve 2010'da kurda meydana gelen değerlenme baskısı karşısında merkez bankası döviz kuruna dip düzeyi uygulamasını geliştirmiş ve Frank'ın değer düzeyini etkileyecek her türlü kur hareketine müdahale edeceğini açıklamıştır. Bu müdahale deflasyonist risk oluşmasını engelleme çabasıdır. Kura dip düzey uygulaması merkez bankasının döviz rezervlerinin artmasına yol açmıştır. 2015 yılında merkez bankası negatif faiz oranına eşik uygulamasını eklemiş, belirli bir eşik değerini aşan vadesiz mevduat hesaplarındaki faiz oranını 0,5 puan azaltarak -%0,75 oranıyla negatif bölgede faiz uygulayacağını açıklamıştır (SNB, 2015, s. 1).

Şekil 4: İsviçre GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi Üretimi ve DR Oranları



Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm Erişim Tarihi: 15.01.2018

İsviçre 1980 – 1996 döneminde gerçekleştirdiği %1,3'lük GPD büyümesi performansı ile OECD ülkeleri arasında en düşük büyüme gösteren ülke olmuştur. 2002 yılında yaptıkları çalışmada Kehoe ve Prescott, 1974 – 2000 yılları arasında İsviçre Ekonomisi'nde yüksek oranlı bir küçülmeye maruz kaldığını bu durumun ise Büyük Buhran niteliğinde bir durum olduğunu ileri sürmüşlerdir (Erol, 2016, s. 62). İsviçre aynı zamanda dış ticaretteki artışın GDP büyümesine yansımadağı bir ülkedir. Büyük Buhran olarak adlandırılan dönemden sonra 2000 yılına hızlı bir giriş yaparak yıllık ortalama %4 (Bkz, Ek 4) büyüyen GDP izleyen yıllarda tekrar düşüş trendine girmiştir. 2001 yılı son çeyreğinde negatif (-%0,1) (OECD, 2018) seviyeye inen büyüme rakamları izleyen çeyreklerde de benzer seviyelerde gerçekleşmiş 2002 yılının son çeyreğinden itibaren ise negatif değerler almaya başlamıştır. 2003 yılının son çeyreğinden itibaren güçlü bir toparlanma başlamış ve bu olumlu durum 2008 yılı son çeyreğine kadar devam etmiştir (Bkz, Ek 4). 2009 yılını negatif büyüme ile tamamlayan İsviçre 2010 yılından itibaren bir toparlanma sürecine girerek yılı ortalama %2,8'lik (Bkz, Ek 4) bir büyüme ile tamamlamıştır. Ancak bu toparlanma kısa sürmüş ve izleyen yıllarda %1 – 2 (Bkz, Ek 4) bandında büyüme göstermiştir. Negatif faiz ve eşik değer uygulamasının başladığı 2015 yılında büyüme %1,2 düzeyinde gerçekleşmiştir (Bkz, Ek 4). 2016 yılında toparlanma eğilimi ile birlikte ortalama %1,5'lik bir artış gerçekleşmiş 2017 yılı da yine %1,6'lık bir büyüme ortalaması yakalanmıştır (Bkz, Ek 4). GDP büyümesini değerlendirdiğimizde; dalgalanmanın boyutunun dar bir aralıkta gerçekleşmekle birlikte potansiyelinin oldukça altında gerçekleşen oranların negatif faiz oranı politikasına da beklenen derecede olumlu cevap vermediğini göstermektedir. Bu durumu ülke ekonomisinin büyüme sınırlarına ulaştığı ve uygulanan politikaların ekonomi üzerinde çok fazla etkide bulunmadığı şeklinde değerlendirebiliriz.

CPI oranları incelediğinde göze çarpan ilk unsur 2008 yılına kadar %0 – 1,5 (Bkz, Ek 4) bandında sıkışmış olduğu ve 2008 yılında %2,45 (Bkz, Ek 4) ile yüksek bir düzeyde gerçekleşmekle birlikte ilerleyen yıllarda (2014 yılı hariç) eksi enflasyonun gerçekleşmiş olduğudur. Bu oranlar genel olarak hedeflenen %2'lik oranın oldukça altındadır. Her ne kadar 2017 yılında %0,55 (Bkz, Ek 4) oranında pozitif enflasyon gerçekleşmiş olsa da negatif faiz oranı politikasının enflasyon oranları üzerinde olumlu herhangi bir etkisinin henüz gerçekleşmediğini söyleyebilir. Bu durum, deflasyon olgusunun İsviçre'de açıkça yaşandığını ve uygulanan politikaların ise yararlı sonuçlar doğurmadığının bir kanıtıdır.

2000'li yılların başında %1 – 2 (Bkz, Ek 4) seviyesinde seyreden işsizlik

oranları izleyen yıllarda kademeli olarak artış göstermiştir. Bu durum GDP ve sanayi üretimi oranlarındaki azalma ile uyumludur. 2004 yılında ortalama %3,87 (Bkz, Ek 4) ile zirveye ulaşan işsizlik oranları ilerleyen yıllarda % 2 – 3 (Bkz, Ek 4) bandında dalgalı bir seyir izlemiştir. 2009 yılından itibaren yine %3 (Bkz, Ek 4) üzerine çıkan işsizlik oranları 2011 yılında ortalama %2,83 (Bkz, Ek 4) olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılından itibaren %3'ün (Bkz, Ek 4) üzerinde bir seyir izleyen işsizlik oranları sanayi üretiminin 2012'den sonra gösterdiği azalma eğilimi ile uyumludur. İzleyen yıllarda %3 civarında gerçekleşen işsizlik oranlarının 2017 yılıyla birlikte bir artış ile %4,8 olarak gerçekleştiği görülmektedir. İşsizlik oranlarında herhangi bir azalmanın henüz gerçekleşmemiş olması negatif faiz oranı politikasından beklenen sonucun henüz alınmamış olduğunun göstergesidir. İşsizlik oranları yapısı nedeniyle uygulanan para politikalarına en geç cevap veren değişkenlerden birisidir. Bu durum CPI oranlarının oldukça düşük olmasıyla da uyumludur. Bu yüzden negatif faiz oranı politikasının istihdam üzerindeki etkisini tam olarak belirleyebilmek için zamana ihtiyaç vardır.

İsviçre'de sanayi üretimi incelenen zaman aralığı içinde her iki yönde ciddi dalgalanmalar göstermiştir. 2000 yılının başından itibaren kademeli bir azalma gösteren sanayi üretimi 2002 yılının ilk çeyreğinde -%10,4 (OECD, 2018) gibi oldukça yüksek bir azalma ile birlikte yıllık ortalama -%5,1 (Bkz, Ek 4) gibi ciddi bir oranda azalma göstermiştir. Bu durum diğer değişkenler olan GDP, CPI ve işsizlik oranları ile uyumludur. 2003 yılını hafif bir toparlanma ile geçiren sanayi üretimi 2004 yılından 2008 yılına kadar hızlı bir yükseliş trendine girmiştir. 2008'in üçüncü çeyreğinden itibaren yeniden negatif değerler alan sanayi üretimi 2009 yılında -%6,57 (Bkz, Ek 4) gibi çok ciddi bir daralma göstermiştir. 2010 ve 2011 yıllarını toparlanma çabasıyla geçiren sanayi üretimi 2012 yılından itibaren yeniden düşüş trendine girmiştir. 2013 ve 2014 yıllarında ortalama %1 (Bkz, Ek 4) gibi oldukça düşük bir artış gerçekleşmiş, 2015 ve 2016 yıllarında ise yine negatif değerler almıştır. Negatif faiz oranı politikasının başladığı 2015 yılında ortalama -%2,4 (Bkz, Ek 4) gibi ciddi bir daralma gerçekleşmiş 2016 yılı ise sifıra yakın (%0,05) bir büyüme gerçekleşmiştir (Bkz, Ek 4). 2017 yılının ikinci çeyreğinden itibaren ise oldukça ciddi toparlanmalar görülmektedir. Bu durum sanayi üretiminin faiz oranı politikasına olumlu cevap vermeye başladığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4: İsviçre Merkez Bankası Mevduat Faiz Oranları (DR) Değişim Tarihleri ve Bu Tarihlerdeki GDP, CPI, İşsizlik ve Sanayi Büyüme Oranları

Tarih	DR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ
2014 3. Çeyrek	-%0,75	%2,4	-%0,1	%4,3	%2
2015 1. Çeyrek	-%1,25	%1,7	-%0,7	%4,8	-%0,6

Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm adreslerindeki verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’de görüldüğü üzere İsviçre faiz oranlarında sadece iki kez değişikliğe gitmiştir. İlk düzenleme ile ikincisi arasında altı ay gibi kısa sayılabilecek bir süre geçmiş iken faiz oranı %0,50 gibi önemli ölçüde değiştirilmiştir. Bu durum ilk düzenlemeden yeterli verimin alınmadığını ve daha yüksek oranlı bir düzenlemeye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde yapılan düzenlemelerle istenilen gelişmelerin sağlanamadığı görülmektedir. Örneğin GDP oranında bir artış yerine azalış, CPI oranlarının yükselmesi amaçlanırken daha da azalması, sanayi üretiminde azalma ve buna paralel olarak da işsizlik oranında yükselme meydana gelmiştir. Negatif faiz oranı politikasından beklenen sonuçların henüz sağlanamamış olması bu politikanın İsviçre’de daha uzun süre uygulanması gerektiği ya da politikanın terk edilerek yeni alternatiflerinin bulunması gerektiğini göstermektedir.

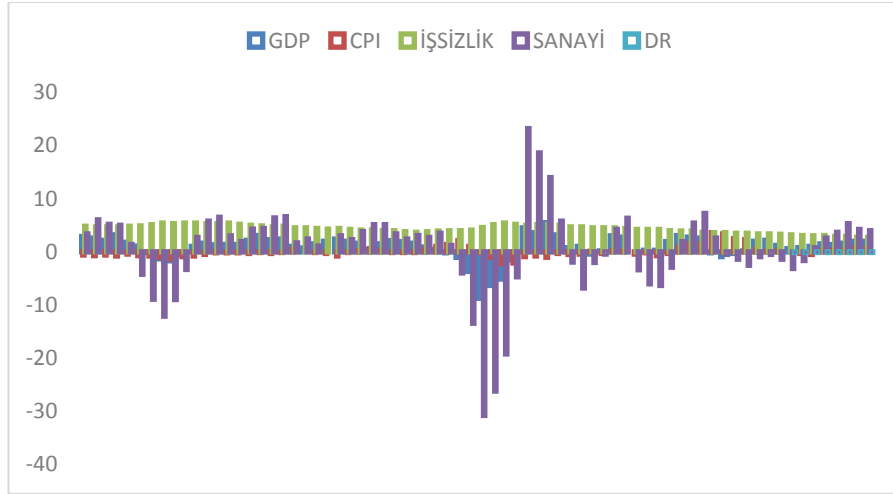
4.5 Japonya

Japon Ekonomisi çok uzun yıllardır deflasyonist baskılar altında kalmıştır. 2. Dünya Savaşı’ndan sonra kesintisiz 40 yıl boyunca büyüme gösteren Japon Ekonomisi 1990’lı yıllara gelindiğinde GSMH’sinin sadece %60’ının tüketime harcandığı yani tasarruf oranının çok yüksek olduğu bir ekonomi görünümü çizmiştir. Bununla birlikte Japonya’da ihracatın ithalattan fazla olması ile ortaya çıkan cari işlemler fazlası Yen’in değerini arttırırken, ihracatın azalmasına ve cari fazlanın düşmesine neden olmuştur. Düşen cari işlemler fazlası ise Yen’in değerini düşürürken, ihracatı arttırıp ve dolayısıyla cari işlemler fazlasını arttırmıştır. Her bir yeni çevrim ile Yen’in ulaştığı kur yükselirken, bu durum da ihracata dayalı birikim tarzını benimseyen Japonya’da ihracatın GSMH’ya oranının 30 yıldır aynı kalması ile sonuçlanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda bir yandan Japon Ekonomisi’nin çıktı açığı hızla büyürken, diğer yandan da işsizlik artmıştır. Bu çerçevede talep yetersizliğinden ötürü fiyatlar düşerken, halk tüketim kararlarını fiyatların ileride daha da düşeceği beklentisi ile sürekli

ertelemektedir. Bu gelişme tasarruf eğilimi yüksek ve dolayısıyla tüketim eğilimi düşük Japonya'da tüketimin daha da kısılmasına neden olmakta ve mal stokları artarken üretim azalmakta ve işsizlik artmaktadır (Çakır, 2001, s. 83).

Japonya Merkez Bankası (BoJ) 29 Ocak 2016'daki toplantısında aldığı bir dizi karar ile hem niceliksel hem de niteliksel olarak parasal gevşeme politikasıyla birlikte negatif faiz oranı politikası uygulamasını da kararlaştırmıştır. Bu üçlü politika karması uygulamasının temel hedefi fiyat istikrarını %2 hedef düzeyine en kısa sürede ulaştırmaktır. Bu toplantıda hedef orana ulaşmada ekonomik faaliyet ve fiyatlarda aşırı riskler oluştuğu takdirde niceliksel, niteliksel ve negatif faiz oranı politikası hakkında ek önlemler alınacağı da önemle belirtilmiştir. (BoJ, 2016, s. 1). Negatif faiz oranı politikasının finansal araçların işlevlerinde bir azalma meydana gelmesini önlemek amacıyla üç katmanlı bir sistem uygulanmıştır. Bu sisteme göre finansal kuruluşların merkez bankasında tuttıkları cari hesaplara pozitif faiz (%0,1), sıfır faiz (zorunlu karşılık hesaplarına ve Japonya depreminden etkilenen bölgelerdeki finansal kuruluşlara verilen kredi desteği programında yer alan hesaplara) ya da negatif faiz (finansal kuruluşların merkez bankasında tuttıkları fazla rezervlere) uygulanması kararlaştırılmıştır. Çok katmanlı sistem negatif faiz oranı politikası uygulayan diğer ülkelerde de uygulanan bir sistemdir. Japon Merkez Bankası negatif faiz oranı politikasıyla birlikte, Avrupa Merkez Bankası'nın yaptığı gibi, varlık alım programının da devam edeceğini açıklamıştır.

Şekil 5: Japonya GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi Üretimi ve DR Oranları



Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang--en/index.htm Erişim Tarihi: 17.01.2018

2000’li yıllara %2,72 (Bkz, Ek 5) gibi iyi bir GDP büyüme oranı ile giriş yapan Japon ekonomisi bu olumlu performansı ileriki yıllarda gösterememiştir. 2001 ve 2002 yılını neredeyse 0 büyüme (sırasıyla %0,62 ve 0,1) (Bkz, Ek 5) ile geçirmiştir. 2003 – 2008 periyodunda % 1 – 2 (Bkz, Ek 5) bandında pozitif bir büyüme gösteren Japon Ekonomisi’nde kriz yılları olan 2008 ve 2009’da negatif büyüme oranları göze çarpmaktadır. Özellikle 2009 yılında - %5,4 (Bkz, Ek 5) gibi oldukça yüksek oranda küçülme göze çarpmaktadır. Küçülmenin yüksek oranda olmasının başlıca nedeni; ekonominin ihracata dayalı olması ve krizin küresel bir hal almasıyla bütün ülkelerde yaşanan daralma neticesinde tüketimde ve ithalat taleplerinde yaşanan azalmadır. Yurtiçi talebin de yetersiz olması nedeniyle Japon Ekonomisi tarihinin en yüksek oranda küçülmesini yaşamıştır. 2010 yılı %4,2’lik (Bkz, Ek 5) ortalama ile bir toparlanma yılı olarak göze çarpsa da bu olumlu performans ilerleyen yıllarda yerini yine düşük oranlarda büyümeye bırakmıştır. Negatif faiz oranı politikasının başladığı 2016 yılının ilk yarısında %0,7’lik (Bkz, Ek 5) bir GDP büyümesi göze çarparken yılın ikinci yarısında büyüme oranı %1,25 (Bkz, Ek 5) olmuştur. 2017 yılı itibariyle devamlı bir artış trendi göze çarpmakta özellikle 2017’nin üçüncü ve dördüncü çeyreğinde sağlanan %2’lik (OECD, 2018) büyüme göze çarpmaktadır. Bu durumda negatif faiz oranı politikasına GDP büyümesi açısından olumlu ancak yetersiz bir tepki verildiğini görülmektedir.

Japon Ekonomisi’nde CPI oranlarını incelediğimiz 2000 – 2016 döneminde enflasyonun genel olarak eksi değerlere sahip olduğunu görülmektedir (Bkz, Ek 5). Bu durum bize uzun yıllardır devam eden deflasyonist ortamı göstermektedir. Tüketici enflasyonun 2000 – 2006 döneminde -%0,87 (Bkz, Ek 5) ortalamayla sıfıra yakın bir seyir izlediğini görülmektedir. 2007’ de %0,5 (Bkz, Ek 5) gibi oldukça düşük bir enflasyon görülmele birlikte 2008’de bu oran %1,37’ye (Bkz, Ek 5) yükselmiştir. Krizin CPI oranlarında artış meydana getirmesi incelenen diğer ülkelerde bir sorun olarak göze çarpsa da Japon Ekonomisi’nde bu durum enflasyonun hedeflenen düzeye ulaşmasında bir katkı olarak göze çarpmaktadır. %2’lik enflasyon hedef düzeyine 2014 yılında %2,75 (Bkz, Ek 5) ile ulaşılmış olmasına karşın 2015 yılında pozitif (%0,77) ancak çok düşük bir enflasyon oranı gerçekleşmiştir (Bkz, Ek 5). Bu düşüş üzerine negatif faiz oranı politikasına 2016 yılında geçilmiş olmasına karşın bu yılda enflasyonun politikaya beklenen tepkisi gerçekleşmemiş ve enflasyon yıllık -%0,12 (Bkz, Ek 5) oranına inmiştir. Dolayısıyla politikanın etkilerinin henüz enflasyon oranlarına yansımadığını söyleyebiliriz. Bunun başlıca nedeni ise hane halkının tüketimlerini arttırmamasıdır.

Japon Ekonomisi’nde işsizlik oranlarını incelediğimizde göze çarpan ilk

unsur dalgalanmanın az olması ve oranlarda bir istikrarın yakalanmış olmasıdır. % 3 – 5 (Bkz, Ek 5) civarında dar bir bantta dalgalanan işsizlik oranlarında son yıllarda görülen azalma özellikle dikkat çekicidir. 2000’li yıllarda ortalama %4,7 oranında gerçekleşen işsizlik ilerleyen çeyreklerde artış trendine girerek %5’in üzerine çıkmıştır. 2004 yılından 2009 yılına kadar %4 (Bkz Ek 5) ortalama ile gerçekleşen işsizlik 2009’un ikinci çeyreği itibariyle tekrar artmaya başlamıştır. 2011 yılından itibaren düşüş eğilimi göstererek tekrar %4’lük (Bkz Ek 5) banda gerilemiştir. Düşüş eğilimi son yıllarda devam ederek 2017 yılında ortalama %2,8’e (Bkz Ek 5) kadar gerilemiştir. Her ne kadar negatif faiz oranı politikasına 2016 yılı ilk çeyreğinde başlanmış olsa da işsizlik oranlarında zaten bir azalış trendinin yakalandığını, negatif faiz oranı politikasıyla birlikte de bu trendin devam ettiğini görmekteyiz.

Japon Ekonomisi’nde sanayi üretimi ile işsizlik oranlarının izlediği yol birbiri ile uyumludur. Sanayi üretiminde 2001’in ikinci çeyreğinden 2002’nin ilk yarısına kadar gerçekleşen negatif değerler işsizlik oranlarında da artış olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz, Ek 5). Küresel krize kadar dalgalı bir seyir izleyen sanayi üretimine karşın işsizlik oranlarında çok büyük oranlarda dalgalanma yaşanmamıştır. Kriz ile birlikte hem yurt içi talebin azalması hem de ihracat olanaklarının sınırlanması nedeniyle sanayi üretiminde %30 gibi çok büyük oranlarda azalma meydana gelmiştir (Bkz, Ek 5). Bu azalış ise işsizlik oranlarına %1 oranında bir artış olarak yansımıştır (Bkz, Ek 5). 2010 yılında hızlı ancak kısa süreli bir toparlanma tepkisi verilmiş olmasına rağmen 2011 yılının tamamı, 2012 yılının son iki çeyreği, 2013 yılının ilk iki çeyreği ve 2014’ün ikinci yarısından başlamak üzere 2015’in tamamı ve 2016’nın ilk iki çeyreği sanayi üretiminde azalışların yaşandığı yıllar olmuştur (Bkz, Ek 5). 2016’nın ikinci yarısında itibaren tekrar büyüme trendine giren sanayi üretimi özellikle son çeyrekte %2,6 (OECD, 2018) ile son yılların en yüksek artış oranını yakalamıştır. 2017 yılını artış trendinin devam ettiği ve özellikle ikinci çeyreğinin %5,5 (OECD, 2018) gibi son yılların en yüksek artışının gerçekleştiği bir yıl olarak değerlendirebiliriz. Bu durum negatif faiz oranı politikasıyla ilişkilendirilebilirse de bunun kalıcı ve istikrarlı olacağını söylemek için henüz erkendir.

Tablo 5: Japonya Merkez Bankası Mevduat Faiz Oranları (DR) Değişim Tarihleri ve Bu Tarihlerdeki GDP, CPI, İşsizlik ve Sanayi Büyüme Oranları

Tarih	DR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ
2016 1. Çeyrek	-%0,10	%0,6	%0	%3,2	-%3,1

Kaynak: www.stats.oecd.org ve www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang-en/index.htm adreslerindeki verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5 Japonya Merkez Bankası tarafından alınan tek negatif faiz oranı kararını ve diğer değişkenleri göstermektedir. 2016 1. Çeyreğinden yapılan bu düzenleme esnasında GDP büyümesinin çok düşük oranda olduğunu, enflasyonun %2 hedefin çok altında %0 olduğunu, sanayi üretiminde azalma ve buna bağlı olarak da yüksek işsizlik oranına sahip olduğu görülmektedir. Negatif faiz oranı kararının alındığı tarihten 2017'nin ikinci yarısına kadar olan performansına göre GDP büyüme oranlarında dar bantta dalgalanma görülmele birlikte pozitif bölgede kalınmıştır. CPI oranlarında hedeflenen orana ulaşılammış ortalama %0,5 düzeyinde kalınmıştır (Bkz, Ek 5). Sanayi üretiminde ise çok iyi bir performans gösterilmiş ve yüksek oranlara ulaşılmış buna paralel olarak da işsizlik oranlarında yavaş ve kademeli olarak azalmalar sağlanmıştır.

5. SONUÇ

Faiz oranı merkez bankalarının en önemli para politikası aracıdır. Ancak özellikle kriz dönemlerinde faiz oranlarını düşürmek yoluyla kriz ile mücadele etme çabaları başarısız olmaktadır. 2008 küresel finansal krizi hem reel hem de finans piyasalarını etkileyen ve çıkış noktası gelişmiş ülkeler olan bir krizdir. Krizin derinliğinin ve kapsamının geniş olması politika araçlarının yetersizliğini ve dolayısıyla da negatif faiz oranı politikasını gündeme getirmiştir. Bu gerçeğin ışığında faiz oranlarının sıfır alt sınırına indirilmesine rağmen yeterli sonuçları alamayan merkez bankaları para politikasının uç bir unsuru olan negatif faiz oranı politikası uygulamasına başlamışlardır.

Küresel finansal krizin beraberinde getirdiği deflasyon sorunu nedeniyle uygulanmaya çalışılan negatif faiz oranı politikasında temel amaç enflasyon oranlarını yükseltirken işsizlik oranlarını azaltmak olmuştur. Bu amaçla çalışmada ülke ekonomisinin temel göstergeleri olan GDP, CPI (TÜFE), İşsizlik ve Sanayi üretim oranlarındaki değişimler incelenmiştir. Bu incelemeler ışığında göze çarpan unsur şunlardır; deflasyon sorununu Japonya dışında kriz ile birlikte ortaya çıkan bir sorundur. Literatürde bu konuda yapılmış olan çalışmaların azlığı politika yapıcılara rehberlik etmesi konusunda işlevin eksik kalmasına yol açmıştır. Daha önceden bu kadar geniş içerikte deflasyonist politikaların uygulanmamış olması merkez bankalarının en önemli tecrübe eksikliğidir. Bununla birlikte politika uygulama geçmişinin kısa olması ve incelenen makro ekonomik büyüklüklerin politikalara cevabının uzun zaman gerektirmesi şu anda politikanın başarısının ortaya konulmasının önündeki en önemli engeldir.

Değişkenlerin performansını değerlendirdiğimizde özellikle enflasyonun hedeflenen düzeyin (genellikle %2) altında gerçekleşmele birlikte son yıllarda bir artış eğilimine girdiği görülmektedir. GDP büyümesinde genelde küresel krize

kadar dar bir bantta bazı ülkelerde ise zaman zaman negatif gerçekleştirmelerle birlikte 2009 yılında çok ciddi düşüşler göze çarpmaktadır. Her ne kadar izleyen yıllarda kayıplar telafi edilmeye çalışılsa da GDP büyüme oranları dar bir bantta ve potansiyelinin çok altında gerçekleşmiştir. Bütün ülkelerde 2017 ile birlikte GDP büyüme oranlarında bir toparlanmanın gerçekleştiği ve negatif faiz oranı politikasına sınırlı cevaplar verilmeye başlandığı görülmüştür. İşsizlik oranları ise dalgalanma boyutunun en yüksek olduğu değişkendir. Kriz ile birlikte bütün ülkelerde zirve yapan işsizlik oranları son yıllarda azalma trendine girmekle birlikte politikaya henüz beklenen cevabı vermemiştir. Bunun başlıca nedeni istihdam piyasasının değişmelere en geç cevap veren piyasa olmasıdır. Sanayi üretimi incelendiğinde özellikle Avrupa Birliği'nde küresel finansal krizden önce de ciddi düşüşler yaşandığı dolayısıyla da bu sorunun kronik bir hal aldığını görmekteyiz. Diğer ülkelerde sanayi üretimi küresel finansal krize kadar olumlu bir seyir izlerken 2009 yılı tüm ülkelerde sanayi üretiminde ciddi düşüşler yaşandığı bir yıl olmuştur. 2016 yılından itibaren ise sanayi üretiminin tekrar pozitif ve yüksek değerler almaya başladığını görmekteyiz. Bu durumun başlıca sebepleri; iç talepte ve ihracat olanaklarında yaşanan düzelmelerdir.

Ülkelerin uyguladıkları negatif faiz oranı politikasının değişkenler üzerinde yarattığı etkiler incelendiğinde henüz istenilen hedeflere ulaşılamadığı görülmektedir. Faiz oranının indirilmesi yoluyla GDP oranlarında artış sağlanması konusunda beklenen başarı henüz sağlanamamıştır. Politika uygulama geçmişinin kısa olmasının yanında GDP değişkeninin geç tepki veren bir büyüklük olması ve GDP'yi etkileyen çok sayıda başka değişkenin de var olması gerçeği beklenen artışın gerçekleşmemesinin en önemli sebepleri arasındadır.

CPI (TÜFE) oranları ise özellikle Avrupa Birliği'nin ve birlik üyesi ülkelerin ortak hedefi olan %2'lik oranın uzağında kalmıştır. Bu durumun başlıca sebepleri arasında her ne kadar faiz oranlarında negatif oran uygulanıyor olsa da bu oran ticari bankalar ile merkez bankası arasında gerçekleşen bir orandır. Ticari bankaların merkez bankasından beklediği faiz gelirini elde edememesi durumunda kaynaklarını kredi olarak piyasaya yönlendirmesi amaçlansa da bu artan kredi arzı kredi talebi ile karşılanmamıştır. Çünkü krediyi talep edecek olan girişimciler piyasaların hâlihazırda içinde bulunduğu durumun yatırım için uygun olmadığı görüşündedir. Dolayısıyla yeni yatırımlara girişilmemesi kredi talebinin de beklenen seviyelerin altında kalmasına ve dolayısıyla negatif faiz oranı politikasından beklenen başarının gerçekleşmemesine yol açmaktadır. Piyasadaki bireysel tüketiciler de önlerini tam olarak görememekte bu durumda potansiyel taleplerini ertelemektedir. Talebin ertelenmesi CPI oranının yukarı yönlü hareketinin önündeki en büyük engellerden birisidir. İşsizlik ve sanayi

değişkenlerindeki değişim birbirine bağımlıdır. İşsizlik oranlarının azaltılabilmesi için sanayi üretiminin artması gerekmektedir. Ancak girişimciler yeterli yatırım ortamının oluşmaması nedeniyle yeni yatırımlara girişmemesi istihdamın artmasını da engellemektedir. Her ne kadar faiz oranlarının düşmesi sermayenin marjinal getirisini arttırsa da yatırımı etkileyen talep yetersizliği gibi diğer faktörlerde beklenen düzeltilmelerin gerçekleşmemiş olması yeni yatırımların önündeki en büyük engeldir. Bu durum yatırımların azlığı ve dolayısıyla da işsizliğin yüksek oranlarda olmasına yol açmaktadır. Bireysel tüketicilerin taleplerinin artması zincirleme olarak CPI'ın hedefe yaklaşmasına, artan talebe paralel olarak da düşük faiz oranları sayesinde yeni yatırımların artmasına ve dolayısıyla da işsizliğin azalmasına yol açacaktır. Ancak bu zincirleme reaksiyonun gerçekleşmesi uzun bir zaman sürecini gerektirmekte, var olan uygun koşulların uzun süre devam edeceği beklentisine hem bireylerin hem de girişimcilerin sahip olması gerekmektedir.

Sonuç olarak çok sık başvurulmayan bir para politikası çözümü olan negatif faiz oranı politikasının uygulanmaya başlaması genellikle 2015 yılı olmasında dolayı uygulama geçmişinin kısalığı ve incelenen makro ekonomik değişkenlerin zaman gerektiren özellikler nedeniyle politikanın sonuçlarının henüz tam olarak yansımaya başlamamakla birlikte genelde olumlu tepkiler verildiği tespit edilmiştir. Değişkenlerdeki düzeltilmenin devamlı ve kalıcı olması konusunda şüpheler hala mevcuttur. Devamlılığın ve kalıcılığın sağlanabilmesi için özellikle hane halkı tüketimlerinin ve ihracat olanaklarının düzeltilmesi gereklidir. Bunun için de halkın ve üreticilerin küresel krizin atlatıldığı ve artık güvenilir bir ekonomik ortamın gerçekleştiğine inanmaları gereklidir. Politika uygulamasında özellikle küresel makro ekonomik değişimlerin etkileri dikkate alınmalı ve yaşanan değişimlere paralel politikada düzenlemelere gidilmelidir. Değişkenlerde meydana gelmesi amaçlanan düzeltilmelerin önündeki en önemli engel krizle mücadele amacıyla uygulanan politikaların tersine çevrilmeye başlamasıdır. Kriz zamanında uygulanan politikaların terk edilerek bir sterilizasyon sürecine girilmesi politika uygulanmasından beklenen olumlu sonuçların oluşmasının engellemekte ya da en azından geciktirmektedir. Özellikle FED'in parasal sıkılaştırma politikası nedeniyle faiz oranlarını yükseltmeye başlaması ekonomilerdeki toparlanmanın önündeki en büyük engeldir.

6. KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Kimball M. (2015). Breaking through the zero lower bound. *Imf Working Paper, WP/15/224*. 1-39.
- Altunbaş, Y., Gambacorta L., & Marques-Ibanez, D. (2010). Does monetary policy affect bank risk-taking. *European Central Bank, Working Paper Series, N:1166*, 1-44.
- Anari, A., & Kolari J. (2016). Dynamics of interest and inflation rates. *Journal of Emprical Finance, 39(2016)*, 129-144.
- Andresen, M. F., Kristoffersen, M. S., Risbjerg, L. (2015). The money market and pressure on the Danish Krone and negative interest rates. *Danmarks Nationalbank Monetary Review Forth Quarter*, 55-64.
- Arteta, C. , & Stocker, M. (2015). Negative interest rates in Europe; A glance at their causes and implications. *Global Economic Perspectives, June 2015*.
- Arteta, C., Köse M. A., Stocker, M. & Taskin, T. (2016). Negative interest rate policies, sources and implications. *Worldbank Policy Research Working Paper, 7791*, 1-64.
- Azarlı, H., (2016). A new era of monetary policymaking in the light of the post-crisis challenges. *Turkish Economic Review, Volume:3, Issue:3*, 473-494.
- Bech, M., & Malkhozov, A. (2016). How have central banks implented negative policy rates. *BIS Quarterly Review*, 31-44.
- Bernanke, S., B., & Reinhart, R., V. (2004). Conducting monetary policy at very low short-term interest rates. *American Economic Review, 94(2)*, 85-90.
- BOJ (2016). Quantitative and qualitative monetary easing with a negative interest rate. 4 Nisan 2016 tarihinde https://www.boj.or.jp/en/announcements/release_2016/k160129a.pdf adresinden erişildi.

- Buiter, W., & H., Panigirtzoglou, N. (2002). Overcoming the zero bound on nominal interest rates with negative interest on currency: Gesell's solution. *Economic Journal*, 113 (490), 723-746.
- Cecchetti, G., S., (1987). The case of the negative nominal interest rates: New estimates of the term structure of interest rates during the great depression. *NBER Working Paper Series*, 2472. 1-36.
- Çakır, N. (2001). Japon Ekonomisi: Büyümeden durgunluğa. *İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 25, 79-97.
- Danish National Bank (2012). Current monetary and economic trends, *Monetary Review, Second Quarter Part 1*, 1-38.
- Erol, E. D. (2016). İsviçre ekonomisi üzerine bir değerlendirme. *Ayrıntı Dergisi*, cilt:4, sayı:44, 59-65.
- Fransson, L., & Tysklind, O. (2016). The effects of monetary policy on interest rates. *Sveriges Riksbank Economic Review*, 2016-1, 38-60.
- Goodfriend, M. (2002). Interest on reserves and monetary policy. *FRBNY Economic Policy Review/ Forthcoming*. 1-8.
- Göçer, İ., & Gerede, C. (2016). Cari açık-ekonomik büyüme-enflasyon ve işsizlik açmazında Türkiye: yeni nesil bir ekonometrik analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016 Kasım Özel Sayısı, 35-46.
- Ilgmann, C., & Martin, M. (2011). Negative nominal interest rates: history and current proposals. *CAWM discussion paper*, n:43, 1-32.
- Jochnick, A. K. (2016). Unusual measures in unusual times- experince of Riskbank's unconventional Monetary Policy. 2 Ağustos 2016 tarihinde www.bis.org/review/r160217e.pdf adresinden erişildi.
- Mankiw, N., G., (2009). It may be time for the FED to go negative. 28 Mart 2017 tarihinde http://www.nytimes.com/2009/04/19/business/economy/19view.html?_r=0. adresinden erişildi.

- Moselund, C., & Spange, M. (2015). Interest rate pass – through and demand for cash at negative interest rate. *Danmarks Nationalbank Monetary Review, Second Quarter 2015*, 1-12.
- Rudebusch, G., (2009). The Fed’s monetary policy responseto the current crisis. *FRBSF Economic Letter, N:2009-17*. 1-3.
- SNB (2015). Swiss National Bank, press realise. 10 Mayıs 2015 tarihinde https://www.snb.ch/en/mmr/reference/pre_20150115/source/pre_20150115.en.pdf adresinden erişildi.
- TCMB (1998). Avrupa Merkez Bankası (ECB). 19 Eylül 2018 tarihinde www.tcmb.gov.tr adresinden erişildi.
- Vinals, J., Gray, S., & Eckhold, K., (2016). The broader view: The positive effects of negative nominal interest rates. 16 Ağustos 2016 tarihinde <https://blog-imfdirect.imf.org/2016/04/10/the-broader-view-the-positive-effects-of-negative-nominal-interest-rates> adresinden erişildi.

Ek 1: Avrupa Birliği GDP, CPI, İşsizlik ve Sanayi Oranları (2000 Q1-2017 Q4)

YILLAR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ	DR
2000 Q1	4,2	3,5	9,2	3,8	
2000 Q2	4,6	3,3	9	5,3	
2000 Q3	3,8	3,5	8,9	4,5	
2000 Q4	3,2	3,6	8,8	4	
2001 Q1	2,9	3,1	8,7	3,7	
2001 Q2	2,3	3,8	8,7	0,6	
2001 Q3	2	3,2	8,7	-0,5	
2001 Q4	1,6	2,7	8,9	-3	
2002 Q1	1	3,1	8,9	-2,3	
2002 Q2	1,3	2,4	9	-0,7	
2002 Q3	1,5	2,3	9,1	-0,2	
2002 Q4	1,6	2,4	9,1	1	
2003 Q1	1,4	2,3	9,1	0,9	
2003 Q2	1,1	2	9,2	-0,5	
2003 Q3	1,2	2,1	9,2	-0,1	
2003 Q4	1,7	2,1	9,2	1,6	
2004 Q1	2,4	1,9	9,3	1,8	
2004 Q2	2,7	2,4	9,3	3,5	
2004 Q3	2,3	2,4	9,2	2,7	
2004 Q4	2	2,4	9,2	1,4	
2005 Q1	1,6	2,2	9,1	0,9	
2005 Q2	1,9	2,1	9,1	0,8	
2005 Q3	2,4	2,4	8,9	1,4	
2005 Q4	2,7	2,4	8,9	2,7	
2006 Q1	3,3	2,3	8,6	3,5	
2006 Q2	3,5	2,5	8,3	4,3	
2006 Q3	3,3	2,3	8,1	4,5	
2006 Q4	3,4	2	7,9	4,4	
2007 Q1	3,4	2,2	7,5	4,5	
2007 Q2	3	2,2	7,2	3,5	
2007 Q3	3	2,1	7,1	3,8	
2007 Q4	2,7	3	7	3	
2008 Q1	2,4	3,5	6,8	2,6	
2008 Q2	1,4	4	6,9	1,2	
2008 Q3	0,1	4,3	7	-2	
2008 Q4	-2,4	2,9	7,4	-8,9	
2009 Q1	-5,4	1,6	8,3	-17,1	
2009 Q2	-5,3	0,9	8,9	-17,2	
2009 Q3	-4,4	0,4	9,2	-13,7	
2009 Q4	-2,1	1	9,4	-6,7	
2010 Q1	1	1,7	9,7	4	
2010 Q2	2,2	2	9,7	7,9	
2010 Q3	2,5	2,1	9,6	7,1	
2010 Q4	2,5	2,5	9,6	7,9	
2011 Q1	2,8	2,9	9,5	6,6	
2011 Q2	1,9	3,2	9,5	3,6	

2011 Q3	1,5	3,1	9,7	2,9	
2011 Q4	0,7	3,2	10	0,1	
2012 Q1	-0,1	2,9	10,2	-1,5	
2012 Q2	-0,4	2,6	10,4	-1,8	
2012 Q3	-0,5	2,7	10,6	-1,8	
2012 Q4	-0,6	2,5	10,8	-3	
2013 Q1	-0,6	2	11	-2,2	
2013 Q2	0,1	1,6	11	-0,9	
2013 Q3	0,5	1,5	10,9	-0,8	
2013 Q4	1,2	1	10,7	1,8	
2014 Q1	1,8	0,8	10,6	1,8	
2014 Q2	1,6	0,7	10,3	1,2	-0,10
2014 Q3	1,7	0,5	10,1	0,8	-0,20
2014 Q4	1,9	0,3	10	0,8	-0,20
2015 Q1	2,2	-0,3	9,8	1,9	-0,20
2015 Q2	2,3	0,1	9,6	2,2	-0,20
2015 Q3	2,2	0	9,3	2,7	-0,20
2015 Q4	0,2	0,1	9	2,1	-0,30
2016 Q1	1,9	0,1	8,8	1,5	-0,40
2016 Q2	1,9	-0,1	8,7	1,4	-0,40
2016 Q3	1,8	0,3	8,5	1,2	-0,40
2016 Q4	2	0,8	8,2	2,3	-0,40
2017 Q1	2,2	1,8	8	1,8	-0,40
2017 Q2	2,5	1,7	7,7	2,9	-0,40
2017 Q3	2,8	1,7	7,5	4,0	-0,40
2017 Q4	2,6	1,7	7,1	4,0	-0,40

Ek 2: Danimarka GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi, Dr Oranları (2000 Q1-2017 Q4)

YILLAR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ	DR
2000 Q1	3,6	3,1	5,0	3,7	
2000 Q2	4,2	3,2	4,7	10,1	
2000 Q3	3,8	2,7	4,4	8,7	
2000 Q4	3,4	2,6	4,4	3,2	
2001 Q1	1,3	2,4	4,7	5,3	
2001 Q2	0,6	2,5	4,4	-0,3	
2001 Q3	1,3	2,4	4,6	3,2	
2001 Q4	0,1	2	4,8	1,4	
2002 Q1	1,2	2,5	4,4	0,3	
2002 Q2	0,7	2,3	4,5	,4	
2002 Q3	0,1	2,3	4,7	0,9	
2002 Q4	0	2,6	4,8	1,0	
2003 Q1	0,5	2,7	5,0	0,4	
2003 Q2	-0,4	2,3	5,6	-0,3	
2003 Q3	-0,4	1,8	5,4	1,5	
2003 Q4	1,8	1,4	5,6	-1,7	
2004 Q1	1,7	0,9	5,7	-1,8	
2004 Q2	3,3	1,1	5,4	0,5	
2004 Q3	3,2	1,2	5,6	-3,0	

KAÜİİBFD 10(19), 2019: 430-473

2004 Q4	2,4	1,4	5,3	-1,3	
2005 Q1	1,6	1,2	5,4	2,3	
2005 Q2	2,9	1,7	5,0	3,4	
2005 Q3	2,8	2,3	4,7	3,3	
2005 Q4	2	2,1	4,3	2,8	
2006 Q1	3,7	2,1	4,2	4,2	
2006 Q2	4,7	2	4,1	2,0	
2006 Q3	3,9	1,9	3,6	1,9	
2006 Q4	3,3	1,7	3,7	5,6	
2007 Q1	2,4	1,9	4,0	-2,3	
2007 Q2	-1,1	1,6	3,7	-5,3	
2007 Q3	0,5	1,1	3,9	-2,9	
2007 Q4	1,8	2,2	3,5	-3,4	
2008 Q1	1,5	3	3,3	-0,5	
2008 Q2	1	3,5	3,2	0,2	
2008 Q3	-0,6	4,2	3,4	-1,9	
2008 Q4	-3,9	2,9	3,8	-7,0	
2009 Q1	-5,2	1,8	4,9	-12,4	
2009 Q2	-6,2	1,2	6,0	-15,9	
2009 Q3	-5,3	1	6,1	-14,7	
2009 Q4	-2,9	1,3	6,9	-14,6	
2010 Q1	-0,7	2,1	7,3	-4,9	
2010 Q2	2	2,2	7,7	3,8	
2010 Q3	3,3	2,4	7,3	2,9	
2010 Q4	2,9	2,6	7,6	7,4	
2011 Q1	2,3	2,7	7,6	3,0	
2011 Q2	2,6	3	7,5	3,1	
2011 Q3	-0,3	2,7	7,5	-0,2	
2011 Q4	0,8	2,6	7,8	-1,3	
2012 Q1	0,5	2,7	7,5	-0,5	
2012 Q2	-0,4	2,2	8,0	-4,2	-0,20
2012 Q3	0,9	2,5	7,4	2,1	-0,20
2012 Q4	-0,1	2,2	7,2	2,0	-0,20
2013 Q1	0,6	1,2	7,2	0,4	-0,10
2013 Q2	0,6	0,8	6,9	0,3	-0,10
2013 Q3	1,1	0,5	7,1	-3,0	-0,10
2013 Q4	1,5	0,6	6,8	1,1	-0,10
2014 Q1	1,2	0,6	7,0	1,1	-0,10
2014 Q2	1	0,6	6,5	-0,4	-0,5
2014 Q3	2,1	0,6	6,5	3,3	-0,05
2014 Q4	2,2	0,5	6,4	-1,2	-0,05
2015 Q1	2	0,3	6,2	-1,3	-0,75
2015 Q2	2,6	0,6	6,2	3,9	-0,75
2015 Q3	1	0,6	6,2	0,6	-0,75
2015 Q4	0,5	0,3	6,1	-2,9	-0,75
2016 Q1	1,2	0,3	5,9	3,3	-0,65
2016 Q2	1,7	0,1	6,2	0,3	-0,65
2016 Q3	2,1	0,2	6,3	1,9	-0,65
2016 Q4	2,9	0,4	6,4	11,5	-0,65
2017 Q1	4,3	1	6,1	3,2	-0,65
2017 Q2	2,5	0,8	5,7	5,0	-0,65

2017 Q3	1,1	1,5	5,8	2,4	-0,65
2017 Q4	1,3	1,3	5,4	-2,4	-0,65

Ek 3: İsveç GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi, DR Oranları (2000 Q1-2017 Q4)

YILLAR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ	DR
2000 Q1	3,9	0,8	5,4	2,1	
2000 Q2	5,8	0,9	5,5	7,3	
2000 Q3	5,7	0,8	4,8	7,3	
2000 Q4	4,1	1,1	3,9	7,1	
2001 Q1	3,1	1,5	4,9	5,3	
2001 Q2	1,3	2,7	4,8	-2,7	
2001 Q3	1,1	2,8	4,9	-1,5	
2001 Q4	1,4	2,5	4,9	-2,7	
2002 Q1	1,6	2,7	4,9	-0,4	
2002 Q2	2,6	2,0	5,0	1,5	
2002 Q3	2,1	1,8	5,2	-0,7	
2002 Q4	2,0	2,2	5,2	0,4	
2003 Q1	3,3	3,0	5,3	-0,3	
2003 Q2	1,4	1,9	5,5	2,0	
2003 Q3	2,6	1,6	5,8	3,1	
2003 Q4	2,8	1,3	6,1	1,9	
2004 Q1	3,1	0,1	6,4	4,8	
2004 Q2	4,3	0,4	6,5	4,6	
2004 Q3	3,8	0,6	6,7	4,2	
2004 Q4	4,0	0,5	6,5	4,1	
2005 Q1	2,6	0,3	6,4	2,7	
2005 Q2	2,9	0,3	8,1	1,4	
2005 Q3	3,0	0,5	7,8	2,6	
2005 Q4	2,8	0,7	7,6	2,6	
2006 Q1	4,7	0,8	7,4	2,8	
2006 Q2	4,8	1,5	7,3	3,8	
2006 Q3	5,2	1,6	6,9	1,5	
2006 Q4	5,1	1,5	6,6	5,7	
2007 Q1	4,0	1,9	6,5	5,6	
2007 Q2	3,5	1,8	6,2	4,5	
2007 Q3	3,0	1,9	6,0	4,0	
2007 Q4	3,7	3,1	6,0	2,1	
2008 Q1	1,4	3,2	5,9	1,6	
2008 Q2	0,9	3,8	6,1	-0,2	
2008 Q3	-0,1	4,3	6,2	-0,9	
2008 Q4	-5,0	2,4	6,7	-11,7	
2009 Q1	-6,2	0,8	7,4	-20,3	
2009 Q2	-6,3	-0,6	8,2	-21,6	

2009 Q3	-6,0	-1,4	8,7	-18,6	-0,23
2009 Q4	-1,8	-0,7	9,0	-10,3	-0,25
2010 Q1	3,1	0,7	8,9	1,5	-0,25
2010 Q2	5,3	0,9	8,7	11,0	-0,25
2010 Q3	6,5	1,1	8,6	10,9	-0,18
2010 Q4	7,9	1,9	8,2	11,7	-0,18
2011 Q1	5,3	2,6	7,9	10,1	-0,18
2011 Q2	3,3	3,3	7,8	2,3	-0,18
2011 Q3	3,0	3,3	7,7	0,4	-0,18
2011 Q4	-0,5	2,7	7,8	-2,1	-0,18
2012 Q1	0,0	1,8	7,8	-2,8	-0,18
2012 Q2	0,4	1,1	7,9	-0,2	-0,18
2012 Q3	-0,7	0,6	8,1	-0,3	-0,18
2012 Q4	0,5	0,1	8,2	-1,2	-0,18
2013 Q1	1,3	-0,1	8,1	-3,5	-0,18
2013 Q2	0,3	-0,3	8,1	-6,7	-0,18
2013 Q3	1,0	0,1	8,0	-5,0	-0,18
2013 Q4	2,3	0,1	8,0	-3,4	-0,18
2014 Q1	1,9	-0,3	8,0	-1,1	-0,18
2014 Q2	3,0	0,0	8,0	-1,0	-0,18
2014 Q3	2,7	-0,2	7,9	-2,9	-0,45
2014 Q4	3,3	-0,2	7,9	-1,7	-0,66
2015 Q1	3,6	0,0	7,7	-3,2	-0,81
2015 Q2	3,8	-0,2	7,6	4,3	-1,0
2015 Q3	4,8	-0,1	7,3	5,8	-1,09
2015 Q4	4,6	0,1	7,1	5,7	-1,10
2016 Q1	3,6	0,7	7,2	6,3	-1,17
2016 Q2	3,0	0,8	7,0	-0,3	-1,25
2016 Q3	2,0	1,0	6,9	-0,1	-1,25
2016 Q4	1,3	1,4	6,9	-0,2	-1,25
2017 Q1	1,7	1,5	6,8	3,0	-1,25
2017 Q2	2,6	1,8	6,8	4,5	-1,25
2017 Q3	2,5	2,2	6,7	4,5	-1,25
2017 Q4	2,7	1,8	6,6	7,0	-1,25

Ek 4: İsviçre GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi ve Dr Oranları (2000 Q1-2017 Q4)

YILLAR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ	DR
2000 Q1	4,7	1,6	2,22	11,1	
2000 Q2	4,2	1,6	1,78	8,7	
2000 Q3	4,4	1,5	1,64	7,9	
2000 Q4	3,0	1,6	1,67	6,4	
2001 Q1	2,2	1,0	1,75	4,6	
2001 Q2	2,1	1,5	1,54	1,7	
2001 Q3	4,1	1,0	1,54	-2,2	

KAÜİİBFD 10(19), 2019: 430-473

2001 Q4	-0,1	0,4	1,95	-6,5	
2002 Q1	0,2	0,6	2,36	-10,4	
2002 Q2	0,0	0,7	2,31	-5,0	
2002 Q3	0,5	0,3	2,45	-3,3	
2002 Q4	0,1	1,0	3,04	-1,7	
2003 Q1	-0,8	1,0	3,57	0,7	
2003 Q2	-0,7	0,5	3,56	-2,9	
2003 Q3	0,1	0,4	3,64	1,3	
2003 Q4	1,7	0,5	3,97	2,5	
2004 Q1	3,1	0,1	4,18	6,3	
2004 Q2	3,3	0,9	3,78	10,4	
2004 Q3	2,6	0,9	3,67	-0,2	
2004 Q4	1,5	1,4	3,87	-0,3	
2005 Q1	2,0	1,4	4,03	1,7	
2005 Q2	2,8	1,1	3,68	-1,9	
2005 Q3	3,5	1,2	3,58	5,7	
2005 Q4	4,3	1,1	3,73	8,0	
2006 Q1	4,2	1,2	3,77	5,0	
2006 Q2	3,9	1,3	3,28	9,5	
2006 Q3	3,7	1,2	3,09	8,3	
2006 Q4	4,4	0,5	3,17	12,5	
2007 Q1	4,2	0,1	3,17	10,2	
2007 Q2	4,4	0,5	2,69	11,7	
2007 Q3	4,4	0,6	2,53	13,6	
2007 Q4	3,4	1,7	2,66	5,0	
2008 Q1	3,5	2,5	2,73	9,2	
2008 Q2	3,0	2,7	2,42	2,4	
2008 Q3	2,3	3,0	2,38	-0,7	
2008 Q4	-0,3	1,6	2,76	-1,6	
2009 Q1	-2,7	0,0	3,34	-8,9	
2009 Q2	-3,3	-0,7	3,48	-8,0	
2009 Q3	-2,5	-1,0	3,80	-6,5	
2009 Q4	-0,3	-0,2	4,17	-3,0	
2010 Q1	2,3	1,1	3,96	4,2	
2010 Q2	3,3	1,0	3,50	4,9	
2010 Q3	2,7	0,3	3,27	3,5	
2010 Q4	3,2	0,3	3,31	4,0	
2011 Q1	2,6	0,6	3,29	1,8	
2011 Q2	2,1	0,4	2,68	2,9	
2011 Q3	1,4	0,4	2,56	3,6	
2011 Q4	1,3	-0,5	2,82	5,8	
2012 Q1	0,9	-0,9	3,03	1,7	
2012 Q2	0,6	-1,0	2,75	4,4	
2012 Q3	1,5	-0,5	2,74	3,2	
2012 Q4	1,1	-0,3	3,08	1,2	
2013 Q1	1,4	-0,4	3,33	3,6	
2013 Q2	1,9	-0,4	3,03	-1,3	
2013 Q3	2,1	0,0	3,0	1,1	
2013 Q4	2,1	0,0	3,25	0,0	
2014 Q1	2,4	0,0	3,30	0,7	
2014 Q2	2,2	0,1	2,92	3,1	

2014 Q3	2,3	0,0	2,85	-0,3	-0,75
2014 Q4	3,0	-0,1	3,08	2,0	-0,75
2015 Q1	1,9	-0,7	3,30	-0,6	-1,25
2015 Q2	1,3	-1,1	3,04	-2,0	-1,25
2015 Q3	1,2	-1,4	3,03	-2,7	-1,25
2015 Q4	0,7	-1,4	3,32	-4,3	-1,25
2016 Q1	1,6	-1,0	3,56	1,1	-1,25
2016 Q2	1,9	-0,4	3,21	-1,2	-1,25
2016 Q3	1,7	-0,2	3,15	0,0	-1,25
2016 Q4	1,1	-0,2	3,36	0,3	-1,25
2017 Q1	1,0	0,5	4,9	-1,1	-1,25
2017 Q2	1,4	0,4	4,7	3,4	-1,25
2017 Q3	1,7	0,5	4,8	9,1	-1,25
2017 Q4	2,6	0,8	4,8	8,8	-125

Ek 5: Japonya GDP, CPI, İşsizlik, Sanayi ve Dr Oranları (2000 Q1-2017 Q4)

YILLAR	GDP	CPI	İŞSİZLİK	SANAYİ	DR
2000 Q1	2,9	-0,6	4,8	3,4	
2000 Q2	2,6	-0,7	4,7	6,0	
2000 Q3	2,2	-0,6	4,7	5,2	
2000 Q4	3,2	-0,8	4,7	5,0	
2001 Q1	1,8	-0,4	4,8	1,4	
2001 Q2	1,1	-0,7	4,9	-4,2	
2001 Q3	-0,1	-0,8	5,1	-8,9	
2001 Q4	-1,3	-1,0	5,4	-12,1	
2002 Q1	-1,7	-1,4	5,3	-9,0	
2002 Q2	-0,5	-0,9	5,4	-3,3	
2002 Q3	1,0	-0,8	5,4	2,7	
2002 Q4	1,6	-0,5	5,3	5,8	
2003 Q1	1,3	-0,2	5,3	6,5	
2003 Q2	1,4	-0,2	5,4	3,0	
2003 Q3	1,4	-0,2	5,2	1,9	
2003 Q4	2,2	-0,3	5,0	4,3	
2004 Q1	3,1	-0,1	4,9	4,4	
2004 Q2	2,3	-0,3	4,7	6,4	
2004 Q3	2,4	-0,1	4,8	6,6	
2004 Q4	1,0	0,5	4,5	1,7	
2005 Q1	0,7	0,0	4,5	2,4	
2005 Q2	1,5	-0,1	4,4	1,1	
2005 Q3	2,0	-0,3	4,3	0,0	
2005 Q4	2,4	-0,8	4,4	3,0	
2006 Q1	2,0	-0,1	4,2	2,3	
2006 Q2	1,6	0,2	4,1	3,8	
2006 Q3	0,5	0,6	4,1	5,1	
2006 Q4	1,5	0,3	4,0	5,1	
2007 Q1	2,1	-0,1	4,0	3,4	
2007 Q2	1,9	-0,1	3,8	2,4	

2007 Q3	1,6	-0,1	3,7	3,1	
2007 Q4	0,9	0,5	3,8	2,7	
2008 Q1	0,5	1,0	3,9	3,5	
2008 Q2	-0,2	1,4	4,0	1,2	
2008 Q3	-1,0	2,1	4,0	-4,0	
2008 Q4	-3,7	1,0	4,1	-13,4	
2009 Q1	-8,7	-0,1	4,6	-30,8	
2009 Q2	-6,3	-1,0	5,1	-26,2	
2009 Q3	-5,1	-2,2	5,4	-19,2	
2009 Q4	-1,5	-2,1	5,2	-4,7	
2010 Q1	4,5	-0,9	5,0	23,2	
2010 Q2	3,6	-0,8	5,1	18,6	
2010 Q3	5,5	-1,0	5,1	14,0	
2010 Q4	3,2	-0,3	5,0	5,8	
2011 Q1	0,8	-0,5	4,7	-1,9	
2011 Q2	1,0	-0,4	4,7	-6,8	
2011 Q3	-0,4	0,1	4,5	-2,0	
2011 Q4	0,2	-0,3	4,5	-0,4	
2012 Q1	3,0	0,3	4,5	4,2	
2012 Q2	2,8	0,1	4,4	6,3	
2012 Q3	0,0	-0,4	4,2	-3,4	
2012 Q4	0,3	-0,2	4,2	-6,0	
2013 Q1	0,3	-0,7	4,2	-6,3	
2013 Q2	1,9	-0,3	4,0	-2,9	
2013 Q3	3,1	0,9	3,9	1,9	
2013 Q4	2,8	1,5	3,9	5,4	
2014 Q1	2,6	1,5	3,7	7,2	
2014 Q2	-0,2	3,6	3,6	2,6	
2014 Q3	-0,9	3,4	3,6	-0,5	
2014 Q4	-0,3	2,5	3,5	-1,4	
2015 Q1	0,2	2,3	3,5	-2,5	
2015 Q2	2,0	0,5	3,4	-0,9	
2015 Q3	2,2	0,1	3,4	-0,5	
2015 Q4	1,2	0,2	3,3	-1,4	
2016 Q1	0,6	0,0	3,2	-3,1	-0,10
2016 Q2	0,8	-0,3	3,1	-1,6	-0,10
2016 Q3	1,0	-0,5	3,0	0,8	-0,10
2016 Q4	1,5	0,3	3,1	2,6	-0,10
2017 Q1	1,4	0,3	2,9	3,7	-0,10
2017 Q2	1,6	0,4	2,9	5,3	-0,10
2017 Q3	2,0	0,6	2,8	4,2	-0,10
2017 Q4	2,0	0,6	2,7	4,0	-0,10

DEREGÜLASYON VE EKONOMİK ETKİLERİ: ABD VE TÜRKİYE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI DENEYİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 26.12.2018 Yayına Kabul Tarihi: 27.03.2019

Ayşe Meral UZUN
Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
aysemeraluzun@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8787-
8240

ÖZ | Bu çalışma, ABD ve Türkiye’de havayolu sektöründe yaşanan deregülasyon sürecinin sonuçlarından hareketle, ekonomik regülasyonların etkinsizliğine ve iktisadi hayatı düzene sokmak için getirilen kuralların çoğu zaman beklentilerin aksine sonuçlar ürettiğine vurgu yapmaktadır. Çalışmada ABD ve Türkiye’de havayolu deregülasyonu sayesinde tüketicilerin, çalışanların ve sektörün önemli yararlar elde ettiği gösterilmektedir. Her iki ülkede de havayolu taşımacılığının serbestleşmesinden sonra sektörün büyüdüğü, bilet fiyatlarının düştüğü, yolcu kapasitesinin arttığı ve uçuş iptallerinin ve bekleme sürelerinin azaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Deregülasyon, regülasyon, havayolu taşımacılığı

JEL Kodu: L43, L51, L98

Alanı: İktisat

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.019

Atıfta bulunmak için: Uzun, A., M. (2019). Deregülasyon ve ekonomik etkileri: ABD ve Türkiye havayolu taşımacılığı deneyimi üzerine bir inceleme. *KAÜİBFD*, 10(19), 476-491.

DEREGULATION AND ITS IMPACTS: A STUDY ON AIRLINE TRANSPORT EXPERIENCE OF THE UNITED STATES AND TURKEY



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 26.12.2018 Accepted Date: 27.03.2019

Ayşe Meral UZUN
Associate Prof. Akdeniz
University, Faculty of
Economic and
Administrative Sciences,
aysemeraluzun@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
8787-8240

ABSTRACT | This study emphasizes that the economic regulations are not effective and the rules introduced to regulate economic life frequently produce results contrary to expectations, with reference to the results of the deregulation process of the airline industry in the United States and Turkey. In the study, it has shown that consumers, employees and the industry in general has achieved significant benefits thanks to airline deregulation in the US and Turkey. It has been seen that the sector grew, ticket prices fell, passenger capacity increased, and flight cancellations and waiting times decreased after the liberalization of air transport in both countries.

Keywords: *Deregulation, regulation, air transport.*

Jel codes: *L43, L51, L98*

Scope: *Economics*

Type: *Research*

Cite this Paper: Uzun, A., M. (2019). Deregulation and its impacts: a study on airline transport experience of the United States and Turkey. *KAUJEASF*, 10(19), 476-491.

1. GİRİŞ

Son yüzyıl içerisinde iktisadi hayata yönelik devlet düzenlemelerine aşırı rağbet olduğu, ABD dâhil olmak üzere pek çok ülkede çok sayıda düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar ortaya çıktığı bilinmektedir. Piyasa başarısızlıklarının temel geçerlilik gerekçesi olarak kullanıldığı hükümet düzenlemeleri konusunda, lehte ve aleyhte çok çeşitli fikirlerin mevcut olduğu da bilinmektedir. Genel bir yaklaşım olarak regülasyonlar, onlardan menfaat sağlayan gruplar tarafından etkili şekilde desteklenmektedir. Ancak hükümet düzenlemelerinin tüm toplum adına ekonomik etkinliği artırdığı durumlar nadir karşılaşılabilecek, çok sınırlı bir alana sahip gözükmektedir.

Yakın geçmişte regülasyonların pek çok ülkede ekonomik verimsizliği artırması, bu tür düzenlemelerin kaldırılmasına yönelik çağrılarını artırmıştır. Kapsamlı regülasyonların mevcut olduğu neredeyse her alanda bazı olumlu kazanımlar olsa bile, genel anlamda üretim maliyetleri ve fiyatlar artmakta, hizmet kalitesi düşmektedir. Böylelikle bu tür düzenlemelerin kaldırılması anlamında deregülasyon çağrılarının artması, hükümetleri bu tür kanunlar çıkarmaya sevk etmiştir. Deregülasyonların çeşitli sektörlerde ne tür sonuçlar ürettiği konusunda çalışmalar sürmektedir; konunun olumlu ve olumsuz yönleri hakkında bulgular ortaya konmaktadır. Ülkemizde pek çok sektörde regülasyonlar önemini korurken, deregülasyon sürecinin yaşandığı sektörlerdeki gelişmeler konusunda yeteri kadar inceleme bulunmamaktadır. Regülasyonların olumsuzlukları ve piyasaları serbestleştirmenin getirdiği faydalar, Batılı ülkelerde daha somut ve ampirik delillerle ortaya konmuş gözükmektedir. Dolayısıyla ABD başta olmak üzere, Batıda hükümetin ekonominin işleyişi üzerine getirdiği kısıtlamaların kaldırılmasına dair talepler daha güçlü şekilde dile getirilebilmektedir. Türkiye’de ise bu tür taleplerin hala çok zayıf kaldığı gayet açıktır. Bu çalışma ekonomik sınırlamaların gevşetilmesinin sonuçları konusunda nispeten zengin verilerin bulunduğu havayolu taşımacılığını iki ülke (ABD ve Türkiye) tecrübesinden hareketle incelemektedir. Temel amaç, Türkiye’de önemi yeteri kadar anlaşılabilen ekonomik serbestleşmenin faydalı yönlerini iki tecrübe üzerinden yeniden vurgulamaktır. Regülasyonların işlevsizliği ve ekonomik serbestleşmenin faydalarının teorik ve ampirik delillerle ortaya konması, eğitim ve sağlık başta olmak diğer sektörlerdeki düzenlemelerin sorgulanmasına katkıda bulunabilir.

2. REGÜLASYONLARIN GEREKÇELERİ

Bazı iktisatçılar hükümet düzenlemelerine olan ihtiyacı dile getirirken, bir dizi faktörü gerekçe olarak öne sürerler. Bu konuyu değerlendirirken en başta şunu söylemek yerinde olur: rekabetçi ve sürdürülebilir büyümeye dayalı nitelikli ve etkin bir ekonomik yapı için bazı hükümet düzenlemelerine ihtiyaç olduğu açıktır. İktisatçıların ekonomik hayatın genel çerçevesini tanzim eden hükümet düzenlemelerine ihtiyaç olduğu konusunda pek bir anlaşmazlığı yoktur; esas sorun tüketiciyi, çalışanı ya da bazı sektörleri koruma adına getirilen özel bir takım düzenlemelerdir ki, bunların gerekçeleri konusunda tartışmalar bulunmaktadır.

Regülasyonlara bir gerekçe, bu makalenin de konusunu oluşturan havayolu sektöründe olduğu gibi, bazı kesimlerde doğal tekeller oluşma eğilimi nedeniyle tüketicileri koruma adına düzenlemeler yapılması gerektiği yönündedir. Diğer bir deyimle, bazı sektörlerde ağ etkileri ve ölçek ekonomilerinin etkin rekabet ortamını kısıtlayacak şekilde doğal tekel ortamı yaratabildikleri belirtilmektedir. Mesela İngiltere’de ekonomik regülasyonların bu gerekçeye dayalı olarak, tüketicinin çıkarlarını koruma ve etkin rekabeti teşvik etmeyi belirttiştir (<https://assets.publishing.service.gov.uk/>).

Regülasyonların teorik çerçevesi genellikle kamu çıkarı yaklaşımına bağlanmaktadır. Tekel ve dışsallıkların yarattığı problemler nedeniyle engellenmemiş piyasaların başarısız olduğu ve hükümetlerin regülasyon yoluyla bu sorunları gidermesi gerektiği öne sürülmektedir. Bu mantıktan hareketle hükümetlerin doğal tekellerin aşırı fiyatlama yapmasına engel olacak, kirlilik vs. sorunları engelleyen güvenlik standartları getirecek, işverenin çalışan üzerinde monopson gücünü kullanmasına engel olacak ve yatırımcıların aldatılmasını önleyecek şekilde düzenlemeler yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Shleifer, 2005, s.440). İktisatçı A. C. Pigou’nun başlattığı bu düşünce çizgisi 1960’lı yıllardan sonra Ronald Coase ve ardından Şikago okulunun eleştirilerine muhatap olmuştur. Onların eleştirilerinin temelinde, piyasa başarısızlığı olarak adlandırılan durumların genellikle hükümetlerin mülkiyet haklarını tanımlama ve uygulamadaki başarısızlıklarından kaynaklandığı eleştirisi yatmaktadır.

3. DEREGÜLASYON İHTİYACININ GEREKÇESİ

Hükümet düzenlemelerinin getirdiği olumsuzluklar konusunda dünyanın pek çok yerinden güçlü bilimsel deliller sunulmaktadır. Bu konuda ilk önemli

delilleri ortaya koyan iktisatçı 1982 yılında Nobel İktisat Ödülü alan G. Stigler'dır. Kendisi, 1971 yılında yayımladığı önemli makalesinde, hükümet regülasyonlarının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini ve regülasyon yapmak için kurulan hükümet birimlerinin en sonunda kontrol etmekle görevli oldukları endüstriyi ele geçirdiklerini ortaya koydu (Stigler, 1971, ss.3-21). Aynı tarihlerde, Richard Posner kamu regülasyonlarının özel tekelere nazaran daha büyük bir sosyal maliyet kaynağı olduğunu gösterdi (Posner, 1975, ss.807-828).

Devlet düzenlemelerinin ekonomik etkinliğini sorgulayan önemli yayınların geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıktığı söylenebilir. Bunların genel vurgusu ya da bulgusu *endüstrilerin devlet tarafından regüle edilmesinin, tüketicilere zarar verdiği ve yeni şirketlerin piyasaya girmesini zorlaştırdığı* yönündeydi (Skousen, 2009, s.311). Siyaset yapanlar için, uygulamadaki sonuçlar, fiyat ve miktar düzenlemelerinin ya da kontrollerinin yeteri kadar işlevsel olmadığını açıkça göstermekteydi. Böyle bir farkındalığın giderek büyümesi, ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde kapsamlı bir deregülasyon ve özelleştirme sürecine giden yolun açılmasında temel motivasyon kaynağı olmuş gözükmektedir.

Aslına bakılırsa, hükümetlerin iktisadi hayatı düzenlemek üzere getirdiği kurallar, ilke olarak eğer ticareti sınırlayan, iş yapmayı zorlaştıran, rekabeti azaltan ya da bazı kesimleri diğerleri pahasına kollayan bir içeriğe sahip olursa, iktisadi açıdan olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan bir alanda yapılan düzenlemeler, şayet yeteri kadar açık tarif edilmemişse, bu belirsizlikten doğan başka olumsuzluklar doğmaktadır. Yine çıkar gruplarının daima regülasyonları kendi menfaatlerine olacak şekilde kullanma olasılığı vardır (Gwartney, Stroup, Lee & Ferrarini, 2016, ss.76-78). Bu yüzden regülasyonların çerçevesi sadece iktisadi hayatın adaletle işleyeceği kuralları şeffaf şekilde belirlemekle sınırlı kalmalı; rekabeti ve ticareti azaltacak şekilde düzenlemelerden kaçınılmalıdır.

Serbest piyasa taraftarları regülasyonları piyasaya yüklenen gizli bir vergi olarak görürler. Çünkü bu düzenlemeler firmaların maliyetlerini artıran bir etki yaratır. Ayrıca onlar endüstriye giriş engelleri getirdiği için, marjinal (en az rekabetçi) firmaların dışarıda kalmasına, özel çıkarları koruma ve rant arama faaliyetlerinin artmasına, hukukun üstünlüğü ve mülkiyet hakları ilkesinin zarar görmesine de yol açarlar (Lehman, 2017). Bu gibi gerekçeler, piyasa taraftarlarının regülasyonları gereksiz görmesinin temel nedenleri arasında yer almaktadır.

Taşımacılık sektörüne gelince, burada da hükümete sınırlamaların kaldırılmasına yönelik çok sayıda gerekçe öne sürülmüştür. Kamu sektörü yoluyla ulaşım sektörünü işletmek ve yönetmedeki başarısızlıklar, hükümetleri özel sektör inisiyatifiyle ulaşım altyapısını geliştirmek ve sektördeki etkinliği artırmak yönünde teşvik etmiş gözükmektedir. Seyahat edenlerin gecikme ve yüksek ücretlere maruz kalması başta olmak üzere tüketici şikâyetlerinin yoğunluğu da bu tür arayışların önemli sebepleri arasındadır. Ancak, bazı Avrupa ülkelerinde demiryolu taşımacılığı, Tokyo ve Hong Kong'ta metrolar, Londra ve Sydney'de havaalanları ve ABD'nin bazı bölgelerinde karayolları özel teşebbüs inisiyatifiyle işletilmekte olsa da (Winston, 2009, s. 2) yine de, bir bütün olarak dünyada özel kesimin taşımacılık sektöründeki payının düşük kaldığı gözlenmektedir.

Genel bir tespit olarak havayolu taşımacılığının çeşitli gerekçeler temelinde tüm dünyada regülasyonlara maruz kaldığı söylenebilir. 1980'lere kadar oldukça etkin olan bu düzenlemelerin gerekçeleri arasında sektörün kamuya ait bir hizmet alanı olarak görülmesi, yıkıcı tarzda bir rekabetin kaynak israfına yol açabileceği düşüncesi, sektörün özelliği gereği güvenliğinin sadece sıkı hükümet düzenlemeleriyle sağlanabileceği inancı, sektörün siyasi ve askeri hedeflerle olan bağlantısı gibi hususlar yer almaktaydı (Gerede, 2015, s.101).

4. ABD'DE HAVAYOLU DEREGÜLASYONU VE SONUÇLARI

ABD'de havayolu deregülasyonu, genel olarak önceki dönemlerin tecrübeleri üzerine şekillenmiş gözükmektedir. Büyük buhrandan sonra, ABD'de genel olarak rekabeti sınırlamaya ve firma iflaslarını önlemeye dönük tedbirler gündeme gelmişti. Havayolu sektöründe, 1938 yılında getirilen yasal düzenlemelerle, ticari havacılık hükümet denetimli bir kartel olarak örgütlenmiştir. Sivil Havacılık Kuruluna, firmalara hizmet verebilecekleri şehirleri ve fiyatları belirleme yetkisi vermişti. Firmalara maliyet artışlarını fiyatlara yansıtma imkânı verilmesi, onların, maliyetleri azaltacak tedbirleri arama müşevviğini ortadan kaldırdı. Havayolu şirket yöneticileri zamanla müşterileri memnun etme yerine düzenleyicileri hoşnut etmeye çalıştılar ve müşterilerin isteklerini karşılamaya dönük yeteri kadar müşevviğe sahip olmadılar. Regülasyon biriminin onayıyla maliyetleri ücretlere yansıtma imkânı etkin olmayan çalışma kurallarına ve pahalı yönetim uygulamalarının artmasına yol açmıştır. Deregülasyon öncesinde havayolu şirketleri çok büyük uçaklara, ekonomik olmayan çok sayıda uçuş rotasına ve rekabetçi piyasalarda sürdürülebilir olmayan çok sayıda iş kuralına sahip işletmeler görüntüsü

veriyordu (Poole & Butler, 1998, s.4).

Havayolu şirketlerinin etkinsizliğine dair gözlemler ve tespitler siyasi adımların atılmasını beraberinde getirdi. 1970'lerde sivil havacılık düzenlemelerinin kaldırılmasına dönük baskılar arttı. 1978 yılında Carter idaresi fiyat ve uçuş rotalarıyla ilgili düzenlemeleri kaldıran tarihi deregülasyon kararını imzalamış oldu.

Deregülasyon sürecinin etkileri özellikle taşıma ücretlerinin düşmesi, endüstri kapasitesinin büyümesi ve verimliliğin artması şeklinde kendini gösteriyordu. Deregülasyonun en iyi raporlanan sonuçlarının başında endüstrinin hızla büyümesi gelmektedir. 1978-88 arasındaki 10 yılda, uçuş yapan yolcu sayısı %65,8 oranında artış göstermiştir. Aynı dönem esnasında toplam havayolu istihdamında %45,9 oranında bir artış kaydedilmiştir. Endüstride büyümenin yanı sıra konsolidasyon ve konsantrasyon süreçleri de deregülasyona bağlı etkiler olarak ortaya çıkmış gözükmektedir. Uluslararası boyuttaki etkilere gelince, deregülasyon sonrasında ABD yurtiçi havayollarının uluslararası faaliyetleri büyümüştür. Bunda, özellikle güçlü bir yurtiçi *topla-dağıt ağ yapısının (hub-and-spoke network)* gelişmesi ve bu büyük toplama merkezlerini, uzak mesafeli uluslararası destinasyonlar için daha ekonomik olarak birbirine bağlayabilen Airbus A-300 ve Boeing 767 gibi çift motorlu geniş gövdeli uçakların geliştirilmesi özellikle etkili olmuştur (NewMyer, 1990, ss.61-73).

Deregülasyon sonrası ulusal ya da bölgesel düzeyde rekabet eden havayolu şirketlerinin sayısı neredeyse iki katına çıkmış; ancak artan rekabetçi ortamda bazı havayolu şirketleri bu ekonomileri içsel büyümeden ziyade merger ya da iktisap yoluyla elde etmeye çalışmıştır. Bu durum deregülasyonun ilk dönemlerinde konsolidasyonu artırmıştı. 1995 yılında, altı büyük havayolu şirketi %80'i aşan bir piyasa payına sahip olmuştu (Scharpenseel, 2001, ss.98-99).

Deregülasyon kanunundan sonra ABD havacılık endüstrisinde hızlı bir dönüşüm yaşanmış; topla-dağıt sistemleri gelişmiş, şehirlerarası seyahat talebi sürekli artmış ve taşımacılıkta kullanılan önemli girdi maliyetlerinde hızlı dalgalanmalar çerçevesinde operasyonel ve pazarlama avantajları ortaya çıkmıştır. Bir bütün olarak bakıldığında, havayolları, sınırlamaların kaldırılmasına bir dizi yenilikle karşılık vermişken, bu kapsamda orta ölçekli şehirlere uçuş seçeneklerini büyük ölçüde artıran, boş kalma olasılığı olan koltukların dolmasına imkân veren ve önceden rezervasyon yaptıran yolcular için daha düşük ücretler getiren topla-dağıt sistemleri özellikle önemli yenilikler

arasında gelmekteydi (Button, 2016).

ABD’de havayolu ve diğer sektörlerde gerçekleşen deregülasyonların etkileri konusunda geniş bir literatür bulunmaktadır. Havayolu taşımacılığı özelinde düşünülürse, 40 yıl boyunca düzenli olarak raporlanan sonuçlar, özellikle fiyatlarda düşüşler sağlayarak, genel halk açısından önemli kazançlar üreteceği yönündeki beklentileri karşılamaktadır.

1990’larda yapılan bir çalışmaya göre ABD toplumu, başta ulaşım endüstrisinde olmak üzere, deregülasyonlardan yıllık (1990 dolar değeriyle) en az 36-46 milyar dolar kazanç sağlamıştır. Üstelik, çoğunlukla tüketicilere giden bu kazançlar, çalışanların ya da üreticilerin pahasına gerçekleşmemiş, onlar da reformlardan istifade etmiştir (Winston, 1993, ss.1284-1285). Başka bir çalışmada ise ABD havayolu deregülasyonunun yolcuların refahında 1977 yılı dolar değeriyle yıllık en az 6 milyar dolar iyileşme yarattığı, ayrıca artan uçuş sıklığına bağlı olarak iş dünyasından seyahat edenler için önemli kazançlar ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Çalışmada artan fiyat rekabeti ve verimlilikteki iyileşmeden yolcu ve nakliyecilerin yararlandığı vurgulanmaktadır (Morrison & Hinston, 1986, ss.1-2).

Yirminci yılındaki sonuçları bakımından, ABD havayolu deregülasyonu önemli bir siyasi başarı olarak değerlendirilmiştir. Genel halk kitleleri için havayolu ile seyahati mali külfet yönüyle erişilebilir hale getirmesi, sürekli gelişen bir endüstride binlerce yeni istihdam ortaya çıkarması bu başarının temel özellikleriydi (Poole & Butler, 1998, ss.26-27).

ABD’de yaygın kanaatin aksine deregülasyonun fiyat farklılaştırmasını azaltmak suretiyle tüketiciye faydalı olması gibi bir getirisi olduğu da vurgulanmaktadır. Deregülasyon sonrası tüketici grupları arasında yüzdelik ücret farklarının arttığı durumlarda, sabit dolar cinsinden farkların azaldığı belirlenmiştir (Schwieterman, 1985, s.32).

Havayolu deregülasyonunun en bilinen getirisi taşıma fiyatlarında gerçekleşen düşüşlerdi. Deregülasyon kanunu çıkıncaya kadar olan sürede, regüle edilmiş fiyatlarla karşılaştırıldığında bütün rotalarda ortalama taşıma ücretleri reel terimlerle %40 oranında azalma göstermişti. 1986 itibarıyla, yolcu başına ortalama ücretlerin ABD’de Avrupa birliğinde regüle edilmiş fiyatlardan %25 daha düşük olduğu belirtilmekteydi (Scharpenseel, 2001, ss.97-99).

Deregülasyon sonrası ABD’de 1978’de 250 milyon olan yolcu binış sayısı 2000 yılında 670 milyona yükselmişti. Üstelik ortalama bilet fiyatları reel olarak %40 daha düşüktü. Bu durum 2000’li yıllarda Avrupalı yetkililerin de dikkatini çekmiş ve ABD ile Avrupa arasında mevcut olan ücret farkları eleştirilmeye başlanmıştır (Scharpenseel, 2001, s.99). Deregülasyon sonrası bilet fiyatlarında ve ücretlendirme yapısında meydana gelen değişmelere bağlı olarak havayolu taşıma talebinde artışlar yaşanmıştır (Pickrell, 2017).

Deregülasyonun rekabeti artırması, uçak biletlerini 20 yıl içinde yaklaşık üçte bir oranında azaltmış ve bu sayede, tüketiciler toplamda her yıl milyarlarca dolar tasarruf edebilmiştir. Uçuşlarda koltukların doluluk oranı %50 civarındayken, bu oran üçte ikiye çıkmıştır. Geliştirilen topla-dağıt sistemleriyle tüm uçaklar belli bir anda belirli bir merkeze uçarak oradan hareket edebildiler. Böylece daha fazla şehre daha büyük çapta hizmet verilebildi. Bu strateji uçak kullanımını en üst düzeye çıkardı, yolculardan kabul edilen bagaj miktarını ve uçuş sayısını artırdı, uygun olmayan çok sayıda direkt uçuşu elimine etti. Neticede daha düşük ücretler ve daha fazla hizmet ile yolcu sayısı 2000’lerin başına gelinceye kadar iki katına çıkarken, sektörde istihdam genişledi (<https://opentextbc.ca/principlesofeconomics/chapter/11-4>).

ABD havayolu deregülasyonu ile ilgili daha yeni çalışmalar da yukarıda özetlenen genel bulgularla aynı yönde tespitler ortaya koymaktadır. Sürecin havayolu taşımacılığını kullanan insanlar için hem daha istikrarlı ve kazançlı taşımacılık sağlamış, hem de daha düşük taşıma ücretleri getiren iskontolu uçuş seçeneklerinin hızla artışına imkân vermiştir (Sheth, Allvine, Uslay & Dixit, 2007, s.19).

5. ABD HAVAYOLU DEREGÜLASYONU ELEŞTİRİLERİNE DAİR BAZI NOTLAR

ABD’de havayolu deregülasyonuna yönelik eleştirilerden biri kârların azalması ve Pan American gibi bazı havayolu şirketlerinin ortadan kalkması veya iflas etmesi idi. Firma sayısının azalmasına bağlı olarak havayolu taşımacılığı sektörünün rekabetçi dengeden uzak olduğu eleştirileri vardır (Skousen, 2009, s.311). Bu iddiaya karşı söylenebilecek olan şey şudur. Öncelikle kârların azalması tamamen regülasyonla alakalı bir gelişme değildi. Bilet fiyatlarının düşmesinin bunda etkisi olduğu düşünülebilir, ancak yaşanan gelişme başka faktörlerle de ilgiliydi. Konuyla ilgili bir çalışmada, sektördeki büyük mali kayıpların 1980’ler ve 1990’ların resesyonlarıyla 11 Eylül saldırılarına bağlı

olarak gerçekleşen aşırı kapasiteden; yine 2008’de yaşanan ve taşıma maliyetlerinde artışa yol açan petrol fiyatlarındaki hızlı artıştan kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla ekonomik daralmaların, terörist saldırıların ve petrol fiyatlarındaki artışların etkisinden doğan olumsuz sonuçlardan deregülasyonları sorumlu tutmak anlamlı değildir. Eğer endüstri, ücret ve kapasite ayarlamaları yoluyla bu şoklara karşı yeteri kadar esnek olmasaydı, kayıpların daha da büyük olabileceğine de işaret edilmektedir (Winston, 2009, s.7).

Başka bir eleştiri çalışan ücretlerinin düşmesiyle ilgilidir. 1980’lerin ve 1990’ların verilerine dayalı olarak yapılan bir başka çalışma, deregülasyondan sonra ABD’de havayolu çalışanlarının nisbi kazançlarında %10’luk bir azalma olduğunu, endüstriye özgü mesleklerde de (pilotlar, kabin görevlileri vs.) benzer azalışların gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan aynı çalışmada özellikle pilot, kabin görevlileri ve teknisyenler kazanç seviyelerinde firma-içi ücret farklılığının artmasına bağlı bir yükseliş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Card, 1996, s.58). Ayrıca şirket sayısının azalması yönünde eleştiriler de vardır. Bununla beraber, deregülasyon sonrası şirket sayısının zamanla azalması, sektörün yapısı gereği ölçek ekonomilerinden yararlanmanın önünü açmış gözükmemektedir. Bir sektörde rekabet kurallarını ihlal etmeden, piyasa yapısı gereği oluşan şirket birleşmelerinde yadırganacak bir durum olmamalıdır. Çünkü sektörde firma sayısı veri iken, kârlılık mevcut olduğu ve giriş engelleri olmadığı sürece, yeni girişlerin devam etmemesi için bir neden gözükmemektedir. Öte yandan ABD örneğinde hükümetin, deregülasyon sürecinde, sorumluluklarını aktif ve etkin bir şekilde yerine getirememesi de bazı sorunların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Kahn, www.econlib.org).

Kısaca deregülasyon süreci ABD’de olumsuz beklenti içinde olanları yanıltmış ve süreç boyunca endüstri sadece varlığını devam ettirmemiş aynı zamanda büyümesini sürdürmüştür. Daha fazla insan 1978 öncesiyle kıyaslandığında daha düşük fiyatlarla uçabilmektedir.

6. TÜRK HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA SERBESTLEŞME SÜRECİ VE ETKİLERİ

Türkiye’de havacılıkta serbestleşme girişimlerinin 1980’li yıllarda başladığı söylenebilir. Bu kapsamda sivil havacılıkla ilgili ilk önemli düzenleme 1983 yılında 2920 sayılı kanunla yapılmıştır. Kanun, özel sektöre sivil havacılık faaliyetlerinde bulunma hakkı getirmişti. Böylelikle yeni havayolu işletmeleri

sektöre girmeye başlamıştır (Kışlakçı <http://www.airnewstimes.com/talip-kislakci>). Buna karşılık tarife ve ücretlerde devlet kontrolleri de devam etmiştir. Bu süreçte çeşitli iflaslar yaşandığı için, 1996 yılında yeni bazı düzenlemeler getirilmiştir. 2003 yılına kadar devam eden yapı, rekabetin oldukça sınırlı kaldığı bir durumu ifade ediyordu. 2003'te yapılan düzenleme ile iç hatlarda rekabet ortamı sağlanmıştır. Bugün sektörün hala tam anlamıyla rekabetçi yapıya kavuştuğunu söylemek mümkün olmasa bile, özel sektör katılımının giderek artması son 15 yılda önemli başarıların kaydedilmesine katkıda bulunmuştur (Şengür, <https://www.researchgate.net/publication/324653966>).

Türk hava taşımacılığında deregülasyon sonrasında yaşanan gelişmelerden biri sektörün büyümesidir. Bu kapsamda uçak sayısında önemli artışlar yaşandığı görülmektedir. Sadece THY'nin uçak sayısı 2014'te 231 iken 2017'de 304'e yükselmiştir. 2017 rakamlarına göre, THY dışında 12 şirket yolcu ve yük taşımacılığında faaliyet göstermektedir. Bu şirketlere ait toplam uçak sayısı aynı dönemde 191'den 211'e çıkmıştır. Aynı rapordaki verilere göre, yolcuların hava araçlarına erişebilirliği %91,34 (dünya ortalamasının üstünde), yurtiçinde ve dışında uçuş yapılan nokta sayısı 351'dir (<http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal>).

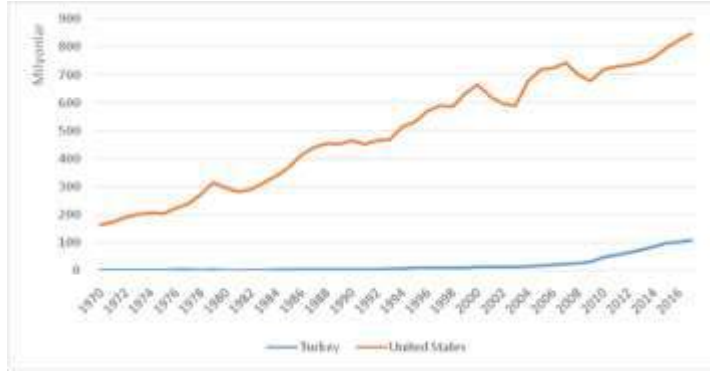
2017 yılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü raporundan sektörün geldiği aşamayla ilgili bazı değerlendirmeler yapılabilir (<http://web.shgm.gov.tr/documents>). Toplam yolcu sayısı 193,3 milyona ulaşmışken, 119 ülkede 296 varış noktasına uçuş yapılmakta ve uçuş ağı hızla gelişmeye devam etmektedir. Yolcu sıralaması açısından dünyada sekizinci, Avrupa'da üçüncü sıraya gelmesi, sektördeki ekonomik sınırlamaların kaldırılmasının sonuçlarını görmek açısından oldukça önemlidir. Ayrıca aynı dönemde sektörün büyüme ortalaması dünya ortalamasının 3 katı kadar gerçekleşmiş olması da dikkat çekicidir. Aşağıdaki tabloda, son 13 yılda Türk havayolu sektöründe yaşanan gelişmeler hakkında şu özet bilgiler verilebilir.

Tablo 1. Türk Havayolu Sektörüyle İlgili Bazı Veriler (2003-16)

	2003	2016
Aktif havaalanı sayısı	26 adet	55 adet
Toplam uçak sayısı	162 adet	489 adet
İç-dış hatlar yolcu sayısı	36,2 milyon	181,4 milyon
Koltuk kapasitesi	27.599 adet	100.365 adet
Kargo kapasitesi	302,7 ton	1.821,6 ton
Toplam gelir	2,2 milyar \$	26,6 milyar \$
Çalışan sayısı	65.000 kişi	191.709 kişi

Tablodaki rakamlar, sektörün her yönüyle önemli gelişmeler kaydettiğini açıkça ortaya koymaktadır. Yolcu sayısının ve kargo kapasitesinin hızla artmasında ortalama taşıma ücretlerinin düşüşü önemli bir etken olmalıdır. 2000’li yıllara kadar Türkiye’de uçakla seyahatin çok dar bir gruba hitap ettiği ve bilet fiyatlarının oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Havayolu taşımacılığı sektöründe serbestleşme eğilimleri konusunda kapsamlı bir çalışma yapan Gerede’nin deyiimiyle, regülasyonların kaldırılması rekabet ve verimliliğin artması, bilet fiyatlarının düşmesi, uçuş sıklığının artması, uçuş ağının küreselleşmesi ve havayolu trafiğinin artması gibi çeşitli olumlu etkileri beraberinde getirmiştir (Gerede, 2015, ss.113-115).

Dünya Bankası verilerine dayalı olarak hazırlanan aşağıdaki grafik, aslında sadece yolcu sayısı itibarıyla bile, deregülasyon sonrasındaki açık gelişmeyi göstermeye yeterlidir. ABD’de yukarıda özetlenen bazı konjonktürel gelişmelerin etkisi altında gerçekleşen azalmalar istisna edildiğinde, yolcu sayısındaki artışın büyüklüğü dikkat çekicidir. Türkiye’de ise yolcu sayısındaki artışın ancak 2000’li yıllarında başından itibaren kendini hissettirebildiği dikkatten kaçmamaktadır.



Kaynak: Dünya Bankası verileri.

7. SONUÇ

Türkiye ve ABD havayolu deregülasyon süreçleri zamanlama ve uygulama yönüyle nispeten farklı olaylar olsa da iki tecrübenin sonuçları bazı ortak değerlendirmeler yapmaya engel değildir. Öyle gözüküyor ki, gerek Türkiye gerekse ABD tecrübesi havayolu sektöründe hükümetler düzenlemelerin kaldırılması ve böylelikle sektörün yeni yatırımlara ve rekabete açılması endüstrinin büyümesi, taşıma ücretleri ve hizmet kalitesi yönüyle önemli kazanımlar yaratmıştır. Örneğin hizmet standardına göre farklılaşan esnek bir fiyat sistemi, tüketiciler açısından tercih yelpazesini genişletmiştir. Çok daha fazla yere seyahat edilebilmesi ve hatta nüfus yoğunluğu itibarıyla daha düşük yerleşim yerlerine seferler konulması, ABD’de jet taşımacılığı olanaklarının gelişmesi diğer bazı önemli kazanımlardır. Rotaların azalması ve uçuş sürelerinin kısalması gibi başka olumlu gelişmeler de söz konusudur. Giriş engellerinin azalması, sanılanın aksine yeni ve daha küçük firmaların sisteme dâhil olmasını kolaylaştırmaktadır.

Deregülasyon bir taraftan sınırlamalar döneminin yüksek ücretli, daha az etkin ve kısıtlı tercihlere dayalı sistemini ortadan kaldırarak, diğer taraftan az sayıda büyük havalimanını merkezi bağlantı noktaları olarak kullanma imkânı getiren topla-dağıt sistemleri gibi yenilikleri teşvik ederek, endüstrinin büyümesine ve istihdamın artışına zemin hazırlayarak, ölçek ve kapsam ekonomilerinden daha fazla yararlanmayı mümkün kılarak hem yolcular hem çalışanlar hem de bir bütün olarak sektör açısından olumlu sonuçlar üretmiş gözükmektedir.

Bu çalışmada havayolu taşımacılığı için özetlediğimiz olumlu gelişmeler aslında ekonomik sınırlamaların kaldırıldığı diğer sektörlerde de genel anlamda ortaya çıkmış gözükmektedir. Sektörlerde rekabetin artması, hizmet bedellerinin düşmesi, endüstrinin büyümesi gibi genel olumlu gelişmeler, literatürde sıklıkla vurgulanan hususlardır. Örneğin ABD’de regülasyonların kaldırılmasına bağlı olarak kamyon taşımacılığında nakliyeci sayısı 1977’de 16.600’den, 1983 sonunda 27.000’e yükselmiştir. İletişim sektöründe pek çok firma indirimli telefon hizmetleri sunmaya başlarken, telefon ağlarıyla bağlantılı teçhizat üreten firma sayısı hızla artmıştır (Derthick & Quirk, 1985, ss.2-3). Ayrıca dünyada deregülasyon süreçlerinin ekonomik etkinliği genel olarak artırdığına dair tespitler de bulunmaktadır. Örneğin Endonezya’da 1985 sonrası yaşanan deregülasyon sürecinin, ihracatın çeşitlenmesi ve buna bağlı olarak imalat sanayinde istihdamın artması gibi uzun vadeli ekonomik kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde bir araç olarak işlev gördüğü tespit edilmiştir (Farukh &

James, 2002, ss. 16-17).

Yakın tarihte OECD tarafından Portekiz’de ürün piyasaları deregülasyonu üzerine yayımlanan bir rapor yukarıda bizim ortaya koyduğumuz türden sonuçları ampirik olarak da doğrulamıştır. Örneğin raporda firma düzeyindeki verilerden hareketle, 2004-14 arasında önemli yapısal reformlar yapan Portekiz’de, üst sektörlerdeki deregülasyonun kısa vadede alt sektörler için önemli verimlilik kazançları yarattığını ortaya koymuştur. Ayrıca reformların en az verimli firmaların var olma gücünü artırdığı ve üst sektörlerde ürün piyasası reformlarının benimsenmesinin olumsuz şoklara karşı daha dayanıklı bir ekonomiye yol açtığı gibi bulgular da ortaya koymuştur (Monteiro, Gouveia, & Santos, 2017, ss.20-21). Benzer şekilde Finlandiya için yapılmış bir çalışmada, deregülasyonun firma düzeyinde rekabeti teşvik ettiğini, yaratıcı-yıkım denilen süreçle yenilikleri hızlandırdığını ve verimlilik artışını besleyen büyük bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymuştur (Valkonen, 2006, s.84).

Tüm bunlar ortadayken, hala küçük çaplı bazı getirilerini gerekçe göstererek kapsamlı hükümet düzenlemelerini savunmak sadece ilgili endüstrilerin gelişmesini geciktirmekte, yeniliklere engel olmakta, istihdamın gelişmesini ve tüketicilerin daha ucuz ve nitelikli hizmet almasını engellemektedir.

8. KAYNAKÇA

- Button, Kenneth,(January 2016). “Saving Airline Deregulation”, Milken Institute Review. <http://www.milkenreview.org/articles/saving-airline-deregulation>. (Erişim tarihi: 22.10.2018).
- Card, David,(July 1996) “Deregulation and Labor earnings in the Airline Industry”, NBER Working Paper 5687, 58 s.
- Department for Business Innovation & Skills, “Principles for Economic Regulation”, (April 2011), https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31623/11-795-principles-for-economic-regulation.pdf. (Erişim tarihi: 29.10.2018).
- Derthick, Martha& Paul J. Quirk,(1985), The Politics of Deregulation, The Brookings Institution, Washington, D.C.
- Gerede, Ender, (2015), Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler: Teori ve Türkiye Uygulaması, SHGM yayınları, Ankara.
- Gwartney, James D., R. L. Stroup, D. R. Lee & T. H. Ferrarini,(2016), Temel Ekonomi (Çev. Ahmet Uzun), Liberte yayınları, Ankara.

- <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler>. (Erişim tarihi: 10.11.2018).
- <https://airandspace.si.edu/exhibitions/america-by-air/online/jetage/jetage08.cfm>., (Erişim tarihi: 25.10.2018).
- <https://opentextbc.ca/principlesofeconomics/chapter/11-4-the-great-deregulation-experiment/>., (Erişim tarihi: 05.11.2018).
- İqbal, Farukh& William E. James, (eds.),(2002), *Deregulation and Development in Indonesia*, Praeger Publishers.
- Kahn, Alfred E., “Airline Deregulation”, <http://www.econlib.org/library/Enc1/AirlineDeregulation.html>., (Erişim tarihi: 01.11.2018).
- Kışlakçı, Talip, “Havacılıkta Rekabet, Deregülasyon ve Slot”, <http://www.airnewstimes.com/talip-kislakci-havacilikta-rekabet-deregulasyon-ve-slot-648-yazisi.html>. (Erişim: 10.11.2018).
- Lehman, Tom, (2017), “Six Arguments Against Government Regulations”, <https://www.capitalism.com/six-arguments-government-regulations/>. (Erişim tarihi: 28.10.2018).
- Monteiro, G., A. F. Gouveia& S. Santos,(September 2017), , “Product Markets’ Deregulation: A More Productive, More Efficient and More Resilient Economy”, OECD Productivity Working Papers, No.9.
- Morrison, Steven, Clifford Hinston, (1986), *Economic Effects of Airline Deregulation*, The Brooking Institution.
- NewMyer, David A., (Spring 1990) “The Impact of Deregulation on Airports: An International Perspective”, JAAER, No. 1, Vol. 1, s.59-79. <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=jaer>., (Erişim tarihi: 29.10.2018).
- Pickrell, Donald, (2017), “The Regulation and Deregulation of US Airlines”, *Airline Deregulation: International Experiences*, (ed. Kenneth Button) içinde, Routledge Library Editions, London.
- Poole, Robert W.& Jr. ve Viggo Butler, (1998), December, “Airline Deregulation: The Unfinished Revolution”, Reason Public Policy, Institute (RPPI), s. 26-7.
- Posner, Richard A., (Aug., 1975) “The Social Costs of Monopoly and Regulation”, *The Journal of Political Economy*, Vol. 83, No. 4, s. 807-828.
- Scharpenseel, Moritz Ferdinand, (Fall 2001),“Consequences of E.U. Airline Deregulation in the Context of the Global Aviation Market”, *Northwestern Journal of International Law & Business*, Volume 22, Issue 1, ss. 91-116.

- Schwieterman, Joseph P., (July-August 1985), “Fare Is Fair in Airline Deregulation: The Decline of Price Discrimination”, *AEI Journal on Government and Society*, ss. 32-38.
- Sheth, Jagdish N., Fred C. Allvine, Can Uslay & Ashutos Dixit, (2007), *Deregulation and Competition: Lessons from the Airline Industry*, Response Books, New Delhi.
- Shleifer, Andrei, (2005), “Understanding Regulation”, *European Financial Management*, Vol. 11, No. 4, ss. 439–451.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2017, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2017.pdf>. (Erişim tarihi: 10.11.2017).
- Skousen, Mark, *Makro İktisat*, (Çev. Atilla Yayla), Liberte Yayınları, Ankara, 2009.
- Stigler, George J., “The Theory of Economic Regulation”, *Bell Journal of Economics and Management Sciences*, Spring, 1971, s.3-21.
- Şengür, Ferhan Kuyucak, “Havayolu Yolcu Taşımacılığında Deregülasyon ve Büyüme”
https://www.researchgate.net/publication/324653966_Havayolu_Yolcu_Tasimaciliginda_Deregulasyon_ve_Buyume_-_Deregulation_and_Growth_in_Air_Passenger_Market (Erişim tarihi: 10.10.2018).
- Valkonen, Laura, (2006), “Deregulation as a Means to Increase Competition and Productivity, Some Finnish Experiences”. Helsinki: ETLA, Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos, The Research Institute of the Finnish Economy, 84 s.
- Winston, Clifford, (September 1993), “Economic Deregulation: Days of Reckoning for Microeconomists”, *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXI, s. 1263-1289.
- Winston, Clifford, (2009), “Lessons from the U.S. Transport Deregulation Experience for Privatization”, OECD, International Transport Forum, OECD/ITF Joint Transport Research Centre Discussion Papers. 10.1787/9789282102688-9-en.,2009.

FINANSAAL İSTIKRAR VE EKONOMİK BÜYÜME AMAÇLARI BAĞLAMINDA OPTİMAL FINANSAAL REGÜLASYON ÇERÇEVESİNİN OLUŞTURULMASI¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 27.12.2018

Yayına Kabul Tarihi: 08.04.2019

Özkan ZÜLFÜOĞLU
Dr. Öğretim Üyesi
Marmara Üniversitesi İktisat
Fakültesi
ozkan.zulfuoglu@marmara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-0305-
1685

ÖZ | Günümüzde devletin üstlenmiş olduğu düzenleyici rol finansal piyasalar açısından da büyük önem arz etmektedir. Hızlı bir gelişim gösteren finansal piyasalar temel kamusal hedefler arasında yer alan ekonomik ve finansal istikrar ile ekonomik büyüme açısından oldukça önemli bir rol ifa etmektedirler. Etkin çalışan bir finansal sistem, reel kesimin yatırımları için ihtiyaç duyduğu fonları tedarik etme işlevi sayesinde, ekonomik büyümede önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca istikrarlı finansal piyasalar ekonomik istikrarın da ön koşullarından biri haline gelmiştir. Finansal istikrar ve ekonomik büyüme birbirini destekleyen iki amaç olmasına karşın, finansal istikrar ve ekonomik büyümenin aynı anda gerçekleşmesi çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Bu çalışmanın amacı başarılı bir regülasyon çerçevesinin nasıl oluşturulabileceğini tartışmaktır. Çalışma sonucunda, regülasyonların başarısının, etkin ve iyi işleyen bir yasal çerçeve ile doğru ve zamanında müdahale edebilme yetisiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Anahtar Kelimeler: Regülasyon, finansal istikrar, ekonomik büyüme

JEL Kodu: G18, G28, E60

Alanı: Maliye

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.020

Atıfta bulunmak için: Zülfüoğlu, Ö. (2019). Finansal istikrar ve ekonomik büyüme amaçları bağlamında optimal finansal regülasyon çerçevesinin oluşturulması. *KAÜİBFD*, 10(19), 490-510.

¹ Bu çalışma Özkan Zülfüoğlu'nun, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç.Dr. Mustafa Çelen danışmanlığında hazırladığı ve 2013 yılında kabul edilen "Kamusal Bir Mal Olarak Finansal Sistemin Regülasyonu: Türk Bankacılık Sektörü Örneği" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

SETTING AN OPTIMAL FINANCIAL REGULATION FRAMEWORK FOR FINANCIAL STABILITY AND ECONOMIC GROWTH GOALS



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 27.12.2018 Accepted Date: 08.04.2019

Özkan ZÜLFÜOĞLU
Assistant Professor Doctor
Marmara University, Faculty
of Economics
ozkan.zulfuoglu@marmara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
0305-1685

ABSTRACT Today, the regulatory role of the state is also very important for financial markets. The financial markets, which show a rapid development, play an important role in terms of economic stability, financial stability and economic growth, which are among the basic public goals. An efficient working financial system plays an important role in economic growth thanks to the function of supplying the funds needed by the real sector for its investments. In addition, stable financial markets have become a prerequisite for economic stability. Financial stability and economic growth are two goals that support each other. However, financial stability and economic growth cannot occur at the same time in general. The aim of this study is to discuss how a successful regulatory framework can be implemented. Within this perspective, the study concludes that the success of the regulations is related to an effective and well-functioning legal framework and the ability to intervene accurately and in a timely manner.

Keywords: Regulation, financial stability, economic growth.

Jel codes: G18, G28, E60

Scope: Public Finance

Type: Research

Cite this Paper: Zulfüoğlu, Ö. (2019). Setting an optimal financial regulation framework for financial stability and economic growth goals. *KAUJEASF*, 10(19), 490-510.

1. GİRİŞ

Küreselleşme süreciyle birlikte geniş kapsamda yaşanan değişimler devletin ekonomideki rolünün ne olması gerektiği tartışmalarını yeniden gündeme getirmiştir. Devletin yapması gerekenler yanında ne yapmaması gerektiği de bu noktada önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Özellikle son elli yılda yaşanan gelişmeler devlet faaliyetlerinin yararlarını ve sınırlarını net biçimde ortaya koymuştur (World Bank, 1997, s.1). Klasik iktisadın “bırakınız yapsınlar” ifadesinde yerini bulan tarafsız devlet anlayışı, Keynesyen iktisadın popüler olmasıyla beraber yerini müdahaleci devlet anlayışına bırakmıştır. Yeni yaşanan dönüşüm ise tarafsız devlet ya da müdahaleci devlet anlayışından bambaşka bir devlet anlayışını ortaya çıkarmıştır. Yeni anlayıştaki devlet modeli düzenleyici ve denetleyici bir devlet yaklaşımı öngörmüştür. Bu bağlamda devletin ekonomiye hiç müdahale etmeyen ya da aktif anlamda müdahale eden bir yapıda örgütlenmesinden ziyade, piyasa aktörlerinin davranışlarını çizen, bir nevi oyunun kurallarını koyan ve daha sonra denetleyen bir yapıda örgütlenmesi söz konusu olmuştur

Devletin düzenleyici rolüne finansal piyasalar bağlamında bakıldığında, ekonomideki makroekonomik istikrarı sağlama görevinin günümüzde finansal istikrarı kapsayacak biçimde genişletildiği görülmektedir. Bu nedenle devletin finansal piyasalardaki düzenleyici ve denetleyici rolü, devletin ulaşmak istediği hedef doğrultusunda şekillenmektedir. Bu hedef ise, öncelikle finansal piyasalarda istikrarın sağlanması ardından etkin işleyen bir finansal sistemin tahsisi olmaktadır (Erdoğan, 2007, s.51).

Bu noktada finansal piyasalara yönelik yapılan regülasyonların temel amacının “etkin bir piyasa” ortaya çıkarmak olduğunu söyleyebiliriz. Etkin finansal piyasalar, tam bilgilenmenin olduğu ve topladıkları fonları yatırımlara kanalize edebilen piyasalardır. Dolayısıyla finansal piyasaların istikrarlı bir yapıda olmaları ve temel fonksiyonlarını icra etmeleri iki temel kamusal hedef olan finansal istikrar ve ekonomik büyümeye katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda finansal sistem regülasyonlarının kamusal özellik gösterebilmeleri bu iki amaca ulaşmada verdikleri katkı ölçüsünde mümkün olabilmektedir. Bu iki amaç arasında zaman zaman ödünleşmeler ortaya çıksa da, çoğu zaman istikrarlı finansal piyasaların ekonomik büyümeyi desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla etkin bir regülasyon çerçevesinin çizilebilmesi için, finansal istikrar ve ekonomik büyüme arasındaki dengenin doğru biçimde okunması gerekmektedir.

2. DEVLETİN FİNANSAL PİYASALARDA ÜSTLENMİŞ OLDUĞU ROL

Finansal piyasalar sahip oldukları birtakım özelliklerle diğer piyasalardan ayrılmaktadır. Bu piyasaların sahip oldukları içsel dinamiklerin yanında, bu piyasada işlem yapan bireylerin davranış güduları bu piyasaların özel olarak izlenmesini gerekli kılmaktadır. İktisadi bireylerin çeşitli nedenlerle her zaman rasyonel hareket etmedikleri bilinen bir gerçektir. Bireylerin rasyonel olmasına karşın bu rasyonellik sınırlıdır. Çünkü bireyler, belirsizliklerle dolu olan geleceği tam olarak tahmin etme yetisine sahip değildirler. Finansal piyasalarda zaten zor olan riski fiyatlandırmak belirsizlik söz konusu olunca daha da zorlaşmaktadır. Belirsizlik ortamında finansal kıymetlerin fiyatlandırılmaması, değerlendirme yapmanın imkânsız olduğu bir durum ortaya çıkarmaktadır. Kaldı ki belirsizlik olmasa dahi iktisadi bireylerin sürekli olarak en iyi kararları vermeleri mümkün olmamaktadır. Diğer yandan piyasalardaki etkinlik de mükemmellikten oldukça uzaktır. Etkinlik tezine dayanan birçok teori finansal piyasalarda bilgi asimetrisi, sürü psikolojisi, irrasyonel iştahlılık, spekülasyon saldırlar gibi piyasa dengesizliklerini açıklayamamaktadır (Kaymaz, Alp & Aktaş, 1997, s.57). Dolayısıyla piyasaları etkinlikten uzaklaştıran ve piyasaların tek başına çözüm bulmakta zorlandıkları bu sorunlar çoğu zaman finansal piyasalarda devletin düzenleyici bir rol üstlenmesinin gereğini oluşturmaktadır.

Finansal istikrarın ve etkin işleyen bir finansal yapının tahsisinde devlete düşen görevlerin ne olması gerektiği konusu zaman içerisinde farklılık göstermiştir. 1940'lerdeki amaç uluslararası sermaye hareketlerini kontrol altına almak ve mali sermayenin uluslararası dolaşımının düzenlenmesi olmuştur. O dönemki finansal regülasyon deyimini bu yönüyle algılanmış ve yapılan regülasyonlar genellikle kontrol üzerine kurulduğundan uluslararası finansal hareketliliği yavaşlatıcı bir etki göstermiştir. Son 30 yıllık süreçte sermaye kontrollerinin serbestleşmesi, gerek finansal araçlarda gerekse de finansal piyasalarda gerçekleşen yeniliklerle birlikte finansal piyasalar daha bütünleşmiş hale gelmişlerdir. 1970'lerin ortasından itibaren kontrol edilmek istenen yasadışı para akımları oluşmuştur. Bu durum küresel sermayeye oldukça rahat ve geniş bir hareket alanı sağlamıştır. Son yaşanan küresel krizin ardından ise, Bretton Woods sistemindeki kısıtlamalar gibi olmamakla birlikte, devletin finansal piyasalardaki regülasyonları daha yoğun biçimde uygulaması gündeme gelmiştir. Bretton Woods düzenlemeleri yapılırken böylesine bütünleşmiş piyasaların ortaya çıkabileceğinin öngörülmemiş olması sistemdeki tıkanıkların giderilmesinin ancak yeni regülasyonlar yoluyla yapılabileceğini ortaya

koymuştur (Hellenier, 2009, s.8). Söz konusu regülasyonların etkin olabilmesi piyasada nispi homojenliğin varlığını gerekli kılmaktadır. Bu gerekliliğin ne ölçüde elde edilebildiği tartışmalıdır. Genellikle arzu edilenin aksine, büyük grupların piyasaları ve ikinci derece ekonomileri hâkimiyetleri altına alma çabaları ön plana çıkmaktadır (Parasız & Yıldırım, 1994, s.14). Bu yapı ulusal piyasalarda regülasyon otoritesi olarak devletin yanında “uluslararası finansal piyasaları kim, nasıl ve kimin yararına düzenleyecektir?” sorusunu gündeme getirmektedir (Agarwal, 2004, s.13).

Günümüz finansal piyasalarında devletin üstlendiği rolün temelinde, finansal istikrarı sağlayarak etkin çalışan bir finansal sistemin tahsisi ve bu sayede ekonomik büyüme için gerekli fon kaynağının oluşturulması yatmaktadır. Ancak önemle belirtilmelidir ki ekonomik istikrar ve finansal istikrar kavramları tam olarak aynı durumu ifade etmemektedir. Ekonomik istikrar genellikle daha çok enflasyonla ilişkilendirilmekte, fiyatlar genel düzeyindeki istikrara vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle ekonomik istikrar finansal istikrarı da kapsayan bir kavram olmaktadır. Finansal istikrar deyimi ise özellikle piyasalardaki istikrara vurgu yapmaktadır. Bu anlamda finansal istikrar ile piyasalar arasında çok sıkı bir organik bağ olduğu görülmektedir. Piyasalarda yer alan kurumların işleyiş mekanizmalarında meydana gelen sıkıntılar, finansal sistemin istikrarsızlaşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla finansal istikrarın önemi en çok istikrarsızlıkla karşılaşıldığı durumda anlaşılmaktadır (Erdoğan, 2007, s.51).

Finansal istikrarsızlık ödemeler dengesinin bozulması ve iç piyasalardaki kurumsal anlamdaki gelişmeler nedeniyle meydana gelmektedir. Finansal istikrarsızlık iç ve dış göstergelerde bozulmaya yol açmakta ve bu göstergeler yoluyla finansal istikrarsızlık anlaşılabilir. Örneğin Asya krizinde, ülkelerin iç piyasalarında yaşanan dalgalanmalar ile güçsüz ve regüle edilmemiş bankacılık sistemi, bir anda uluslararası yatırımcıların risk algısını yükseltmiş, yaşanan sermaye çıkışları krizin patlak vermesine neden olmuştur. Böylece ekonominin sıkıntılı durumlarında finansal istikrarsızlık beş kavramla ilişkilendirilebilmektedir. Bunlar (Kireyev, 2010, s.7);

- Tasarruf-yatırım ve cari işlemler hesabı dengesinin sağlanamaması,
- Sermaye akımlarına bağlı olarak ödemeler bilançosunun sermaye hesabında yaşanan dalgalanmalar,
- Bankaların gözetim ve denetimini içeren regülasyonların etkinliği,

- Yapılan regülasyonların zayıf yönleri,
- Keskin kur dalgalanmaları ve kalıcı bankacılık sorunlarıdır.

Finansal istikrarsızlık, finansal şokları ortaya çıkararak, finansal sistemin bilgi akış mekanizmasının bozulmasına böylece de kaynakların en etkin kullanılabilceği yatırım alanlarına aktarılamamasına neden olabilmektedir. Böyle bir durumda, finansal piyasalarda ortaya çıkabilecek asimetrik bilgi sorunu, finansal istikrarsızlıklar ile bankacılık krizlerini tetikleyebilmektedir (Aras & Müslümov, 1997, s.4). Finansal krizlerin ortaya çıkardığı en önemli maliyet ise ekonomik büyümenin daralması ve refah kaybı olmaktadır.

Finansal piyasa başarısızlıkları ve finansal istikrarsızlığın çoğu zaman piyasa dinamikleriyle kendiliğinden ortadan kaldırılamaması devletin düzenleyici rolünü gündeme getirmektedir. Genel olarak finansal kurumların davranışlarının bir bütün halinde finansal sistemin güvenilirliği ve istikrarı üzerinde etkileri olmaktadır. Finansal piyasalarda yeterli bilginin tahsis edilememesi sonucu ortaya çıkabilecek piyasa aksaklıkları ve başarısızlıkları, işlem yapanların rasyonel olmayan kararlar almasına ve bundan gerek kendilerinin gerekse de diğer piyasa aktörlerinin zarar görmesine neden olabilmektedir. Finansal piyasaların en önemli aktörleri konumundaki bankalardan bir örnek verecek olursak, banka iflaslarının özel maliyetlerinin yanında ortaya çıkardıkları sosyal maliyetler devletin finansal istikrarı sağlamak üzere yapacağı müdahalelere gerekçe oluşturabilmektedir (Delice, Doğan & Uzun, 2004, s.109).

Bu nedenle devletin finansal piyasalarda öncelikli olarak finansal istikrarın tahsisi amacına yöneldiği görülmektedir. Devletin finansal istikrarın tahsisinden sonraki hedefi ise bu piyasaların etkin işleyişini sağlamak olmaktadır. Makroekonomik istikrarın yanında etkin düzenlenmiş sağlıklı işleyen bir finans sektörünün ekonomik büyümeye katkısının olacağı ifade edilmektedir. Bu noktada devletin üstlenmesi gereken rol anlamında iki temel görüş ön plana çıkmaktadır. Birinci görüş daha yüksek bir büyüme hızını yakalamanın altyapı ve teknoloji alanında uygulanacak aktif kamu politikaları sayesinde mümkün olabileceğini ifade etmektedir. İkinci görüş ise asgari düzeyde bir devlet müdahalesinin büyüme için en uygun ortam olacağı yönündedir (Dornbusch, Fischer, 1998, s.6-7). Bu iki görüşü kapsayacak biçimde devlet, finansal sisteme gerek müdahale ederek gerekse de serbestleştirme politikalarıyla ekonomik büyüme üzerinde etkili olabilmektedir. Zira finansal istikrarın olmadığı bir ekonomide parasal ve reel sektörün etkin çalışmadığı görülmektedir.

3. FİNANSAL SİSTEMİN YENİDEN YAPILANDIRILMASI: FİNANSAL REGÜLASYON

Artan ekonomik ilişkiler ve küreselleşme beraberinde daha rekabetçi piyasalara ihtiyaç duyulan bir yapıyı gerekli kılmıştır. Piyasaları etkinlikten uzaklaştıran nedenler finansal piyasalar için de sorun oluşturmakta, bu durum “piyasalar en etkin hale nasıl getirilebilir?” sorusunu gündeme getirmektedir. Finansal piyasaların etkinliğinin serbestleşmeyle mi yoksa regülasyonlarla mı sağlanabileceği konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Her iki politikada sonuçta etkin çalışan gelişmiş bir finansal piyasayı hedef almaktadır. Ancak özellikle yaşanan istikrarsızlıkların ve krizlerin ardından regülasyonu savunan görüşlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Regülasyonlar birçok piyasada söz konusu olmakla birlikte, finansal piyasalarda yaşanan başarısızlıklar bu piyasaların düzenlenme ve denetlenme ihtiyacını nispeten ön plana çıkarmıştır. Finans piyasalarının gerek yatırımlar için gerekli fonları tedarik etme işlevi, gerekse de ekonominin izlenmesindeki kilit rolleri nedeniyle bu piyasaların regülasyonu ulusal ve uluslararası bir sorun olarak gündeme gelmektedir. Finans piyasalarında yaşanan gelişmeler bu piyasaların uluslararası düzeydeki sıkı bütünleşmiş yapıları ve birbirlerini etkileme özellikleri nedeniyle ulusal düzeyde regülasyonun yanında uluslararası düzeyde bir regülasyonu da gerekli kılmaktadır. Özellikle küreselleşmenin finansal ayağının 1980 sonrası dönemde hız kazanmasıyla birlikte, serbest ortamında yüksek kar güdüsü altında çalışan piyasa aktörlerinin istikrarı bozucu yönde hareket etmeleri ve devletin serbest ortamında müdahale şansının düşük olması birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bu dönemde yaşanan Asya, Latin Amerika ve Rusya krizleri finans piyasalarında regülasyon yapılması gerektiğini savunan görüşlerin artmasına neden olmuştur. Yukarıda sayılan krizlerin kaynağının küresel kökenli olması ve etkileri itibariyle ulusal sınırları aşarak uluslararası boyutta etki göstermeleri yapılacak regülasyonların ulusal boyutta sınırlı kalmaması gerektiğini ortaya koymuştur (Oatley, 2001, s.35-38).

Gerek ulusal gerekse de uluslararası boyutta finansal sistemin regülasyonunda temel hedef finansal gelişimin sağlanarak bu piyasalara etkinlik kazandırmaktır. Bu anlamda finansal regülasyonu, düzenleyici bir otoritenin kendi sosyal amaç fonksiyonunu maksimize etmek için finansal araçların kararlarına ve davranışlarına bir takım kurallar koyması ya da kısıtlamalar getirmesi olarak tanımlamak mümkündür. Mevduat sigortası, portföy sınırlamaları, faiz tavanları, zorunlu karşılık oranları ve sermaye oranı seçilen

amaca ulaşmada kullanılacak regülasyon enstrümanları arasında yer almaktadır (Yay, Yay & Yılmaz, 2001, s.61).

Finansal regülasyon, amaçlarına göre ekonomik regülasyon ve ihtiyati (prudential) regülasyon olarak iki farklı kategoriye ayrılabilir. Ekonomik regülasyon genel olarak, ekonomik yapıda ele alınan sektörün işleyişine ilişkin kuralların konulması ve böylece düzenlemelerin sınırlarının belirlenmesi şeklinde ifade edilebilir. Faiz oranları üzerindeki kontroller ve kredilerin tahsis edilmesi yoluyla uygulanabilen ekonomik regülasyonlarla, kredi dağıtımını sırasında bankacılık piyasasında ortaya çıkabilecek piyasa başarısızlıklarını azaltmak hedeflenmektedir. Finansal serbestleşme uygulamalarının yoğunlaştığı ülkelerde, bu regülasyon türüne çok sık rastlanmamaktadır. Finansal serbestleşme politikaları, finansal sistemi geliştirme amacı taşısa da, bankaların regüle edilmiş bir sisteme nazaran daha riskli varlıklar tutmaları, katı bir rekabet içerisine girmeleri, daha çok kredi dağıtımlarına bu durum da faiz oranı riski, kredi riski ve piyasa riski ile karşı karşıya kalmalarına neden olabilmektedir. Böylece, ülkelerin finansal krizlere karşı daha dayanıksız hale gelmeleri ve olası bir krizden daha fazla etkilenmeleri mümkün olabilmektedir. İhtiyati regülasyonda ise amaç, finansal sistemin istikrarının ve özellikle küçük mevduat sahiplerinin haklarının korunmasıdır. İhtiyati regülasyon serbestleşme programlarının bir parçası olmaksızın bir çok ülkede finansal krizlerin ardından yoğun biçimde uygulama alanı bulmuştur. Örneğin, Doğu Asya ülkelerinin çoğu, 1980'lerde bankaların ve banka dışı finansal kuruluşların başarısızlığından sonra bankacılık regülasyonlarını artırma yoluna gitmiştir. (Brownbridge & Kirkpatrick, 1999, s.3).

Finansal regülasyonların çerçevesini oluşturan temel konular da dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Llewellyn, 2001, s.12);

- Bankalar ve diğer finansal kuruluşlarının risklere karşı ihtiyati yönetimini gerçekleştirmeyi amaçlayan sermaye yeterlilik oranları uygulamaları, borçlanma ve risk yönetimine ilişkin kurallar,
- Finansal işlemlerin gerçekleştirilmesine ilişkin finansal kurumlarının müşteriyle yaptıkları işlemleri düzenleyen bilgilerin açıklanmasını sağlayan kurallar,
- Hangi bankaların menkul kıymet ve sigortacılık işlemlerini yapabileceğinin izne bağlanmasına imkân veren kurallar,

- Son olarak kimlerin banka sahibi olabileceğine yönelik mülkiyet düzenlemeleridir.

İster ekonomik ister ihtiyati olsun finansal regülasyonların amacı, finansal sistemin temel işlevi olan fonları yatırımlara aktarma işlevinin etkin çalışmasını sağlamaktır. Bu amaca ulaşılması ancak finansal sektörün gelişmesi ile mümkün olabileceği unutulmamalıdır. Finansal sektörün gelişmişliği ölçmek için birçok gösterge kullanılabilir. Bunlar (DFID, 2004, s.6):

- Sektörün etkinlik ve rekabet gücü,
- Sunulan finansal hizmetlerin kapsamının genişliği,
- Finansal sistemde faaliyet gösteren kurumların çeşitliliği,
- Finansal sektör tarafından reel sektöre aktarılan kaynakların büyüklüğü,
- Piyasa sinyalleri doğrultusunda devlet tarafından yönetilen kamu bankalarından ziyade özel finansal kuruluşları tarafından özel sektöre aktarılan sermayenin hacmi,
- Sektörün düzenleme ve istikrar düzeyi,
- Özellikle yoksulluğun azaltılması perspektifinde daha fazla nüfusun finansal hizmetlere ulaşımının sağlanması.

Dolayısıyla bu göstergeler yardımıyla finansal regülasyonların ne derece başarılı olduğunun dolaylı yoldan ölçümü de gerçekleştirilebilir. Tarihsel deneyimler şunu göstermiştir ki, etkin ve doğru işleyen finansal piyasalar için güçlü regülasyonlar, şeffaf ve amaca uygun tasarlanmış yasal mevzuat ile doğru ve zamanında müdahale edebilme yetisi gereklidir. Başarılı finansal sistemler finansal regülasyonlar için dört amaç belirlemektedir. Bunlar (Stiglitz, 1998, s.29):

- Bankacılık sisteminin güvenliğini ve sağlamlığını korumak,
- Rekabeti teşvik etmek,
- Tüketicilerin korunması,

- Sermayeye tüm gruplarca erişimin sağlanmasıdır.

Amerikan ekonomisinin 1990'lı yıllardaki hâkim gücünün arkasında güçlü finansal sistemin yattığı ifade edilmektedir.² Güçlü finansal sistem ise, yüzyılı aşkın süreli geçmişi olan finansal regülasyonlar sayesinde oluşturulmuştur. Yapılan etkin finansal regülasyonlar sayesinde piyasalarda güvenin tahsis edilmesi, azınlık haklarının korunması ve etkin bir rekabetçi piyasa sayesinde finansal sistemden beklenen amaçlara ulaşılması mümkün olabilmektedir (Stiglitz, 1998).

4. FİNANSAL REGÜLASYONLARIN KAMUSALLIK ÇERÇEVESİ

Finansal regülasyonların kamusal bir özellik göstermesi, kamusal mal ve hizmetlerin temel özelliklerine³ ne ölçüde sahip oldukları noktasından anlaşılabilir. Günümüzde finansal sistem regülasyonlarının temel hedefleri, kısa dönemde finansal istikrarın sağlanması, uzun dönemde ise etkin çalışan finansal piyasaların tahsisi yoluyla ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesidir (Sinha, 2011, s.45). Bu iki amaca ulaşılması sonucu ortaya çıkan sosyal fayda toplumun tümü ve tüm ekonomik faktörler tarafından paylaşılacak ve bu iki amaca ulaşıldığı takdirde regülasyonlar kamusal birer iyiye dönüşebileceklerdir. Dolayısıyla regülasyonların kamusal bir özellik göstermeleri finansal istikrar ve ekonomik büyüme amaçlarına ne ölçüde ulaşabildikleriyle ilgilidir. Bu iki amaç içerisinde ağırlığın ise finansal istikrarın elde edilmesi yönünde olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni ise finansal istikrar olmaksızın büyümenin gerçekleştirilmesinin zorluğu ile finansal istikrarsızlık durumunda ortaya çıkan sosyal maliyetlerdir.

Finansal sistem regülasyonlarıyla ulaşılması temel hedef olarak konulan finansal istikrar önde gelen iktisatçılar tarafından değişik biçimlerde tanımlanan bir kavramdır. Mishkin'e göre finansal istikrar tasarrufların yatırım fırsatlarına etkin biçimde dağıtılmasıdır. Crockett ise finansal istikrarı, finansal sistemi oluşturan temel kurumların ve piyasaların istikrarı ile ilişkilendirmiştir (Aktaran Göker, 2009, s.11). Dolayısıyla finansal sistem regülasyonlarının temel

² Bu görüş yaşanan 2008 küresel kriziyle birlikte ciddi biçimde eleştirilmiştir.

³ Kamusal mal ve hizmetlerin temel özellikleri tüketimden mahrum bırakılmama ve tüketimde rakip olmamadır. Bkz. Samuelson, Paul. (1954). The Pure Theory of Public Expenditures, **Review of Economic and Statistics**, Vol.36, No.4, 387-389.

olarak kamusal bir özellik göstermeleri aynı zamanda kamusal bir iyi olabilmesi için bir takım koşulları taşımaları gerekmektedir. Buna göre (Allen & Wood, 2006, s.154);

- Finansal sistem regülasyonlarının hedef olarak koyduğu finansal istikrarın iyi bir tanımı kesinlikle refahla ilgili olmalıdır. Başka bir deyişle finansal istikrar odaklı regülasyonlar kesinlikle kamu yararıyla ilgili olmalı ve halkın refahını yükselten bir mekanizma, bir araç olmalıdır. Aksi takdirde finansal istikrarın elde edilmesi ve sürdürülmesi kamu politikası açısından teşvik edici olmayabilmektedir. Aynı şekilde regülasyonlar yapılmadığı takdirde oluşacak finansal istikrarsızlık önemli refah maliyetleri olan bir kavram olarak tanımlanmalıdır.

- Finansal istikrarın devamlılığını sağlamakla sorumlu regülasyon otoritesinin çalışmalarının değerlendirilmesi anlamında finansal istikrar çok önemlidir. Finansal istikrarın varlığı daha çok istikrarsızlık ortaya çıktığında gözlemlenebilen bir durum olmaktadır. Regülasyonların gerekliliği istikrarsızlık yaşandığında daha çok anlaşılmaktadır.

- Finansal istikrar regülasyon otoriteleri tarafından kontrol edilebilen ve etkilenebilen bir değişken olmalıdır. Aksi takdirde finansal istikrar kamusal bir hedef olamamakta, finansal sistem regülasyonları tam olarak kamusal bir özellik gösterememektedir.

- Finansal istikrar açık olarak bir kamusal hedef olarak belirlenmeli ve finansal istikrarın elde edilebilmesi piyasa aktörlerinin kendi çabalarıyla ulaşabilecekleri bir hedef olamamalıdır. Örneğin ABD’de finansal istikrar amacına yönelik olarak kullanılacak bazı araçlar tamamen devletin kontrolündeyken para ve maliye politikaları da olmak üzere bazı araçlar devletin kontrolünde değildir. Benzer şekilde AB’de yetki ve sorumluluk anlamında AB kurumları ile üye ülkeler arasında bir bölünme söz konusudur.

- Finansal sistem regülasyonları gerçekleştirilirken, finansal istikrar ya da istikrarsızlıktan sadece finansal kurumların etkileneceği düşünülmemelidir. İstikrarsızlık durumunda bundan birçok kurum etkilenmektedir. Dolayısıyla finansal istikrarı sağlamak için yapılacak müdahalelerde örneğin finansal kurumlara yapılacak yardımlarda diğer kurumların da dikkate alınması gerekmektedir. Finansal sistem regülasyonlarının başarılı olabilmesi için, finansal istikrarın ya da istikrarsızlığın tanımı çok geniş bir çerçevede yapılmalıdır.

- Finansal kurumların ve finansal yapıların sıklıkla değiştiği, ekonomik büyümeyle birlikte bu değişimin sıklıkla yaşandığı dikkate alındığında

dinamik ve esnek bir finansal istikrar tanımının yapılması ve regülasyon otoritesinin bu değişime ayak uydurması oldukça önemlidir.

Dolayısıyla finansal istikrarı hedefleyen bir devletin, uygulayacağı regülasyonların kamusal bir özellik gösterebilmesi için, finansal istikrarın tahsisi noktasında iki koşulu ulaşılabilir kılmaları gerekmektedir. Bunlar (Aras & Müslümov, 2003, s.3):

- Finansal sistemde yer alan temel kurumların istikrarlı oluşu (Bundan kasıt dış yardım ya da müdahale olmaksızın sözleşmeden doğan yükümlülüklerin yerine getirilebilmesi sağlayacak tam bir güvenin söz konusu olmasıdır).

- Reel ve finansal piyasaların her ikisinin birlikte istikrarlı olması (Piyasanın istikrarı, piyasadaki arz ve talep dengesi sonucu oluşan fiyatlar üzerinden piyasa aktörlerinin güvenle işlem yapması ve temel göstergelerin büyük bir değişiklik göstermemesi durumunda kısa dönemde önemli iniş çıkışların yaşanmamasıdır).

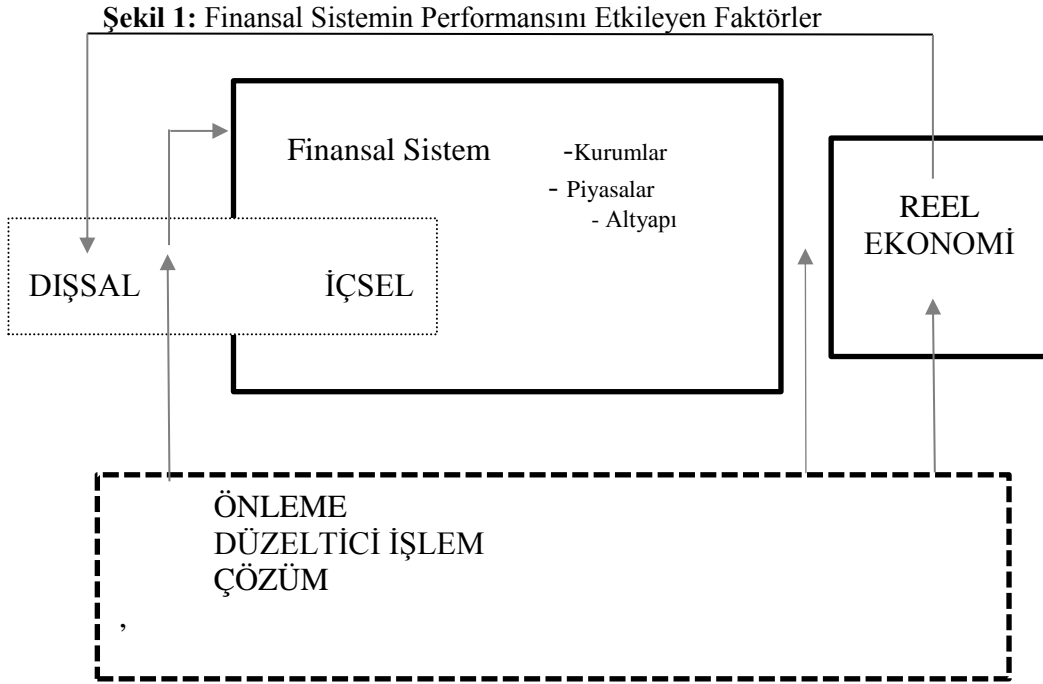
Regülasyonlarla finansal istikrarın elde edilmesi bir diğer kamusal hedef olan ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesinin yolunu açabilmektedir. Bu bakımdan finansal istikrarı ve finansal sistemin gelişimini sağlamaya yönelik yapılan regülasyonlar tıpkı finansal istikrar ve ekonomik büyüme gibi kamusal bir mal özelliği göstermektedir.

5. ETKİN REGÜLASYON ÇERÇEVESİ

Daha önce tartışıldığı üzere finansal istikrar ve ekonomik büyüme olarak iki temel kamusal hedefe yönelik yapılacak regülasyonlar sosyal faydaları nedeniyle kamusal bir nitelik arz etmektedirler. Dolayısıyla yapılacak regülasyonlarda amaçlanan, finansal istikrarın ve etkin finansal piyasaların tahsisi ve böylelikle finansal sistemin reel kesimle sağlıklı bir ilişki kurmasının sağlanarak ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesidir.

Finansal istikrarın nasıl elde edilebileceği noktasında gerekli olan mekanizmalar ve bu mekanizmaların işleyişi, sisteme regülasyonlarla yapılacak müdahalelerin anlaşılması noktasında çok önemlidir. Finansal sistemin reel ekonomi ile olan ilişkisini kurarken belirli unsurlar kilit öneme sahip olmaktadır. Finansal sistemi oluşturan kurumlar, piyasalar ve altyapı reel ekonomi ile doğrudan ilişki içerisine girerken bu ilişkinin temel belirleyicileri de

istikrarsızlığın önlenmesi, istikrarsızlık ortaya çıktığında yapılan regülasyonlar ve çözüm önerileri olmaktadır. Bu döngüde her bir değişken bir diğeriyle içsel ya da dışsal etkileşim içerisine girmektedir. Bu bağlamda finansal istikrar amacıyla yapılan regülasyonların istikrarsızlıkları önlemede, istikrarsızlık ortaya çıktığında uygulama esnasında ve son olarak da çözüm önerilerinin ortaya konulmasında önemi açık biçimde ortaya çıkmaktadır (Houben, Kakes & Schinasi, 2004, s.15). Kamusal bir iyi olarak finansal istikrarın elde edilmesi ve ekonomik büyümenin sağlanması bu bağlamda regülasyonlarla sıkı bir ilişki içerisine girmektedir. Söz konusu çerçevenin işleyişi şu şekilde gösterilebilir.



Kaynak: Houben, A., Kakes, J. & Schinasi, G. (2004). Toward a Framework for Safeguarding Financial Stability, *IMF Working Paper*, Working Paper No.101.

Finansal istikrarın nasıl tanımlandığı potansiyel risklerin ve finansal sistemdeki güvenlik açıklarının yönetilmesinde temel belirleyici nokta olabilmektedir. Bu tarz bir yönetim ve yapılacak regülasyonların makroekonomik çerçeveyi, finansal altyapı ve finansal kurumları kapsamaması, finansal açıkları erken tespit edebilmesi, kapsamlı ve sürekli olması gerekmektedir. Bu bağlamda öyle bir finansal çerçeve oluşturulmalıdır ki finansal sistemde meydana gelen

risklerin finansal istikrarın bozulması yönünde ne ölçüde tehdit içerdiği ortaya konulmalıdır (Houben, Kakes & Schinasi, 2004, s.16).

Regülasyonlarla hedeflenen finansal istikrar elde edilebildiği takdirde ekonomik büyüme de bundan olumlu yönde etkilenmektedir. Finansal istikrarı sağlamaya yönelik regülasyonlar finansal sistemin tasarrufları yatırımlara kanalize etme fonksiyonundan yola çıkarak ulusal yatırımcılara daha fazla yatırım yapma imkânı sağlayabilmektedir. Bloch ve Tang yaptıkları çalışmayla bu konuyu irdemişlerdir. Çalışmada finansal gelişme göstergesi olarak özel sektöre açılan kredilerin GSMH içerisindeki payı alınmıştır. 75 ülkenin 1960-1990 dönemi verileri alınarak zaman serilerine bakılarak yapılan çalışmada 26 ülkede finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki bulunurken, 49 ülkede negatif ilişkiye ulaşılmıştır. Birçok ülkeden elde edilen verilerin panel data regresyon modeliyle incelenmesi sonucunda ise finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Bloch & Tang, 2003, s.248-250).

Benzer şekilde Levine çalışmasında finansal gelişmişliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada finansal sistemleri daha gelişmiş olan ülkelerin daha hızlı büyüdükleri sonucuna ulaşılmıştır. Finansal piyasaların gelişmişliği ve finansal araçların yapısı ekonomik büyümedeki kilit iki faktördür. Bankacılık sistemi büyüdükçe ve piyasaların likiditesi arttıkça ekonomik büyüme bundan daha olumlu etkilenmektedir. Finansal piyasaların sağlıklı işlemesi firma ve sanayilerin ihtiyaç duydukları finansmanı daha kolay elde etmelerini sağlamaktadır. Bu durum firma ve sanayilerin gelişmesini dolayısıyla da ekonominin gelişmesini sağlamaktadır (Levine, 2007, s.43).

Modern büyüme teorisi finans sektörünün uzun vadeli sürdürülebilir büyümeye iki farklı kanaldan etki edeceğini belirtmektedir. Bunlar (DFID, 2004, s.7):

- Fiziki sermaye ve beşeri sermayeyi de kapsayacak şekilde sermaye birikimi yoluyla ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi,
- Teknolojik gelişmeyi uyarak büyümeye katkı sağlamasıdır.

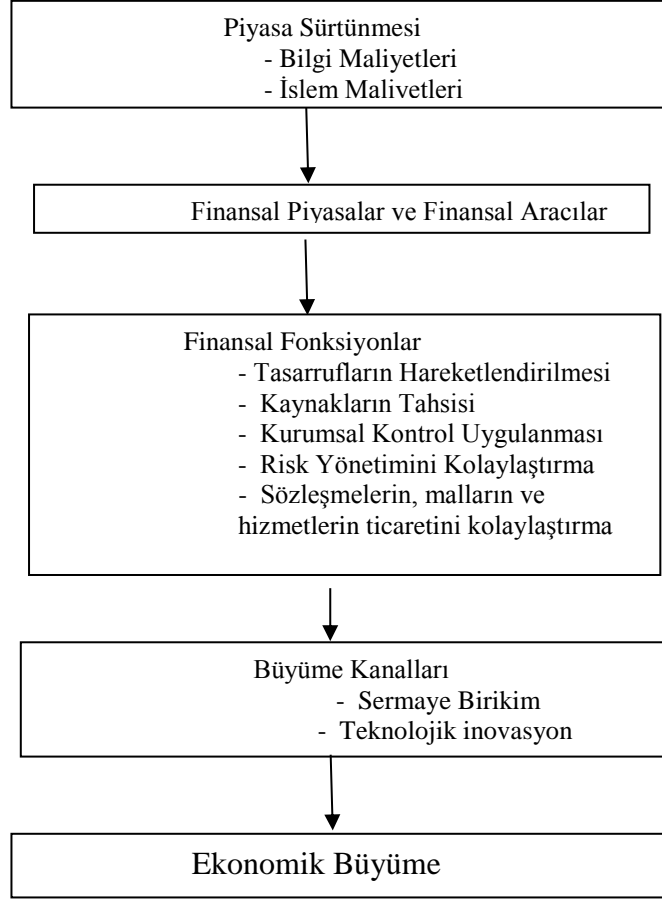
Varlık fiyatlarındaki dalgalanmalar ile uluslararası sermaye hareketleri finansal istikrarsızlığa yol açarak ekonomik aktiviteyi olumsuz etkileyebilmektedir. Sürdürülebilir ekonomik büyümenin ön şartı olarak ekonomik istikrar ve finansal istikrar gereklidir. Ekonomik istikrar ve finansal

istikrarın sağlanması sayesinde ekonomik büyüme için gerekli ortam oluşturulmuş olacaktır. Ayrıca istikrarlı bir finansal sistemde tasarrufların yatırımlara aktarılması sağlıklı bir biçimde gerçekleşecektir. Bu görüşü destekler biçimde gelişmemiş ülkelerin gelişmemişliğinin arkasında finansal sistemlerinin yeterince güçlü olmamasının olduğu ifade edilmektedir (Mishkin, 1998, s.1-2).

Regülasyonlarla etkin iyi işleyen bir finansal sistemin tahsis edilmesinin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyeceğini belirten literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. 1969 yılında yapılan bu alanda öncü çalışmada (Goldsmith, 1969) finansal yapı ve finansal gelişimin ekonomik büyüme üzerindeki etkisine vurgu yapılmıştır. Bir diğer çalışmada (Levine, 2007) yukarıda da ifade edildiği gibi daha istikrarlı ve gelişmiş finansal sisteme sahip ülkelerin daha hızlı büyüme eğiliminde oldukları ifade edilmiştir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda (Arshadkhan, Quayyum, & Sheikh, 2005) vurgu, finansal kurumların yatırım için gerekli olan en ucuz kaynağı sağlaması işlevine yapılmıştır. Ucuz kredi temini ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla ekonomik büyüme açısından finansal kurumların geliştirilmesi ve uygun ortam oluşturulması çok önemlidir.

Benzer şekilde finansal sektörün ekonomik büyüme üzerindeki etkisini finansal piyasalar ve araçlar üzerinden açıklayan görüşler bulunmaktadır (Levine, 1997). Finansal piyasalar ve araçların temel fonksiyonları tasarrufların hareketlendirilmesi, kaynakların dağıtımı, kurumsal kontrol gücü, risk yönetimini kolaylaştırma ve sözleşmelerin, malların ve hizmetlerin ticaretini kolaylaştırmasıdır. Bu fonksiyonların gerçekleştirilmesi ancak sağlıklı işleyen finansal piyasalar aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Bu anlamda ekonomik büyümeye katkıda bulunmak isteyen devletin bu piyasaların etkin işlemlerini sağlayacak regülasyonları gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Finansal sistemin büyüme kanalları ise sermaye birikimi ve teknolojik inovasyondur. Bu noktada gerek maliye politikası araçları (vergi teşvikleri gibi) gerekse de bütçeden kaynak ayrılması yoluyla büyüme kanallarının uyarılması yoluyla ekonomik büyüme hedeflerine ulaşılabilir.

Şekil 2: Finans Sektörü-Ekonomik Büyüme İlişkisi



Kaynak: Levine, R. (1997), Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda, *Journal of Economic Literature*, 35 (2), s.691.

Regülasyonlar gelişmiş ülkelerde rekabet ve verimliliği artırma amaçlarıyla yapılırken, gelişmekte olan ülkelerde amaç istikrar ve riskin azaltılması olabilmektedir (Agoraki, Delis & Pasiouras, 2011)⁴. Dolayısıyla

⁴ Bu çalışma literatürde regülasyonlar, rekabet ve risk alma üzerine söz konusu değişkenleri kullanan ilk çalışmadır.

regülasyonların amaçlarının ortaya net bir biçimde konulması gerekmektedir. Öncelikle regülasyonlarda çoğu zaman finansal istikrar ve ekonomik büyüme amaçları arasında çatışma yaşanabileceği unutulmamalıdır. Örneğin bankaların sermaye yeterliliğini artırmak üzere yapılan regülasyonlar, finansal istikrara katkı verirken, bankaların kredi imkânlarının daralmasına ve böylece de ekonomik büyüme hızının yavaşlamasına yol açabilmektedir. Yine kredi kartı kullanımını sınırlayan regülasyonlar enflasyonla mücadelede etkili olarak istikrara katkı sağlarken, azalan tüketim ekonomik aktivitenin yavaşlamasına yol açabilmektedir. Bu noktada regülasyonların olası etkilerinin, gerek tarihsel deneyimlerden gerekse de diğer ülke uygulamalarından doğru biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Regülasyonların etkilerinin ve başarısının sayısal olarak ölçülmesindeki zorluk, regülasyon politikalarının seçiminde önceki deneyimlerden ve diğer ülke uygulamalarından faydalanılmasını gerekli kılmaktadır. Çoğu zaman finansal istikrar ve ekonomik büyüme hedeflerinin çatıştığı dikkate alındığında, regülasyonların kısa vadede finansal istikrarı uzun vadede de ise ekonomik büyümeyi hedef alması gerektiği belirtilebilir. Ayrıca finansal sistemin en önemli aktörü konumunda bulunan bankaların temel mali yapılarını oluşturan sermaye yeterliliği, aktif kalitesi, likidite, karlılık ve gelir gider yapısını oluşturan rasyoların finansal istikrar ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri bilindiği takdirde regülasyonlar hedeflenen amaçlara uygun olarak etkin bir biçimde gerçekleştirilebilecektir.

6. SONUÇ

Devletin ekonomiye ne ölçüde, ne kadar ve hangi araçlarla müdahale etmesi gerektiği iktisat politikasının uzun süredir tartıştığı başlıca konular arasında yer almaktadır. Ekonomide tasarrufların yatırımlara kanalize edilmesi işlevini gören finansal piyasaların etkinliğinin, serbestleşmeyle mi yoksa regülasyonlarla mı sağlanabileceği sorusunun cevabı üzerinde, literatürde bir uzlaşmanın olmadığını görmekteyiz. Bununla beraber regülasyonların uygulanması esnasında finansal istikrar ve ekonomik büyüme arasında yaşanacak ödünleşme sorununun, önemli bir ön kabul olarak yer aldığını söyleyebiliriz. İstikrarlı çalışan bir finansal sistem, tasarrufları yatırımlara yönlendirerek ekonomik büyümeyi sağlayabilmektedir. Ancak bu noktada uygulanan sermaye yeterliliğini artırıcı düzenlemeler, finansal istikrarı artırırken, bankaların kredi imkânlarının daraltılması nedeniyle ekonomik büyüme hedefinden ödün verilmesine yol açmaktadır. Benzer durum, kredi kartı harcamalarına ilişkin regülasyonlardan, bankaların likidite pozisyonlarına ilişkin yapılan regülasyonlara kadar pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, etkin

regülasyon çerçevesinin oluşturulması ve temel hedeflerin net bir biçimde ortaya konulması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Hükümetler çoğu zaman ekonomik büyüme hedefleri doğrultusunda finansal istikrardan ödün verilmesine göz yumabilmektedirler. Ancak pek çok ülkede yaşanan krizler, kısa vadede finansal istikrardan vazgeçilmesinin, uzun vadede ekonomik büyümenin durmasına hatta negatif büyümenin ortaya çıkmasına neden olabildiğini göstermektedir. Finansal kriz dönemlerinde finansal istikrarın yeniden tesis edilmesi vatandaşların üzerine ciddi finansal yükler getirmekte ve kaybolan güvenin yeniden sağlanabilmesi kolay olmamaktadır. Dolayısıyla, finansal sistem regülasyonlarında, bağımsız düzenleyici otoritelerin siyasi baskıdan uzak çalışmaları ve kısa vadeli hedefler yerine uzun vadeli hedeflere odaklanmaları gereklidir. Finansal istikrarın korunması amacıyla sergilenen duruş kısa vadede ekonomik büyümeyi uyarırsa da, uzun vadede finansal istikrarın tesisi ve etkin çalışan finansal piyasalar yoluyla ekonomik büyümeyi destekleyebilecektir.

Son olarak özellikle bankaların sermaye yeterliliği, aktif kalitesi, likidite, kârlılık, gelir gider yapısı ile finansal araçlara yönelik yapılan regülasyonların etkilerinin net bir biçimde bilinmesi gerekmektedir. Gerek diğer ülke deneyimlerinden gerekse de finansal piyasaların işleyişinin gözlenmesinden yararlanılarak, regülasyonların hedeflere ulaşmadaki başarısı doğru biçimde yorumlanmalıdır. Etkileri bilindiği takdirde, regülasyonlar yoluyla, arzu edilen hedeflere mevcut sınırlar içerisinde ulaşılabilmesi mümkün olabilecektir. Geçmiş deneyimler etkin finansal piyasalar için, yasal mevzuatın ve regülasyon hedeflerinin açık biçimde ortaya konulması ile doğru ve zamanında müdahale edebilecek bir regülasyon çerçevesine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu bakımdan siyaset ve düzenleyici otoritenin müdahale sınırlarının net bir şekilde belirtildiği bir yapının kurulması, regülasyonların sınırları ve etkilerinin net bir biçimde ortaya konulması ve son olarak regülasyon hedeflerinin piyasa aktörlerine de benimsetilmesi, regülasyonların hedeflediği kamusal amaçlara ulaşılması için önemli bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

Agarwal, J.D., (2004), Volatility of International Financial Markets: Regulation and Financial Supervision. *Finance India*, 18(1).

Agoraki, M.E.K., Delis, M. D., & Pasiouras, F. (2011). Regulations, Competition and Bank Risk-Taking in Transition Countries. *Journal of*

Financial Stability, (7), 38-48.

Allen, W. A. & Wood, G. (2006). Defining and Achieving Financial Stability. *Journal of Financial Stability*, (2), 152-172.

Aras, G. & Müslümov, A. (2003). Kredi Piyasalarında Asimetrik Bilgi ve Bankacılık Sistemi Üzerindeki Etkileri. *1.Ulusal Bilgi ve Ekonomi Kongresi*, Yayınlanmış Tebliğ, Kocaeli Üniversitesi, Hereke.

Aras, G. & Müslümov, A. Kurumsal Yatırımcılar ve Sermaye Piyasası Gelişmesi: Nedensellik İlişkisi Analizi. *İMKB Dergisi*, 8(29),1-16.

Arshadkhan, M. Quayyum, A. & Sheikh, S.A. (2005) Financial Development and Economic Growth: The Case of Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 44(4) Part II, 819-837.

Bloch, H. & Tang, S.H.K. (2003). The Role of Financial Development in Economic Growth. *Progress in Development Studies*, 3(3), 243-251.

Brownbridge, & M. Kirkpatrick, C. (1999), Financial Sector Regulation: The Lessons of the Asian Crisis. 20 Aralık 2018, http://www.academia.edu/8343085/Financial_Sector_Regulation_The_Lessons_of_the_Asian_Crisis adresinden erişildi.

Delice, G., Doğan, A., & Meral Uzun,(2004). Finansal Regülasyon ve Piyasa Disiplini. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 101-130.

DFID (Department for International Development), The Importance of Financial Sector Development for Growth and Poverty Reduction. *Policy Division Working Paper*, 12 Aralık 2018 tarihinde <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/12886/1/fi04im01.pdf> adresinden erişildi.

Dornbusch, R., & Fischer, S. (1998). *Makroekonomi*. Salih Ak, Mahir Fisunoğlu, Erhan Yıldırım, Refia Yıldırım (Çev.), İstanbul: McGraw-Hill – Akademi, 1998.

Erdoğan, M. (2007). Mali İstikrarın Kamusal Niteliği ve Mali Piyasa

- Başarısızlıkları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 45-71.
- Goldsmith, R. (1969). *Financial Structure and Development*. New Haven and London, Yale University Press, 1969.
- Göker, Z. (2009). Küresel Kamusal Bir Mal: Finansal İstikrar. *Akdeniz İİBF Dergisi*, (17), 7-22.
- Hellenier, E. (2009). Contemporary reform of Global Financial Governance: Implications of and Lessons from the Past. CIGI Chair in International Governance, Balsillie School of International Affairs, University of Waterloo, Canada, *G-24 Discussion Paper*, No.55, April 2009, 10 Aralık 2018 http://www.unctad.org/en/docs/gdsmdpg2420092_en.pdf adresinden erişildi.
- Houben, A., Kakes, J. & Schinasi, G. (2004). Toward a Framework for Safeguarding Financial Stability. *IMF Working Paper*, Working Paper No.101.
- Kaymaz, Ö., Alp, A., & Ramazan Aktaş, R. (1997). İyi Kurumsal Yönetim Yapıları ve Üç Temel Ayağı: İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Muhasebe Uygulamaları, *İMKB Dergisi*, 10(40), 39-67.
- Kireyev, Alexei. (2002), Liberalization of Trade in Financial Services and Financial Sector Stability (Analytical Approach). *IMF Working Paper*, Working Paper, No.138, 2002, 5 Aralık 2018 <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp02138.pdf> adresinden erişildi.
- Levine, R. (1997), Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda. *Journal of Economic Literature*, 35(2), 688-726.
- Levine, R. (2007). More on Finance and Growth: More Finance, More Growth?. The Federal Reserve Bank of St. Louis, 5 Kasım 2018 tarihinde <http://research.stlouisfed.org/publications/review/03/07/Levine.pdf> adresinden erişildi.
- Llewellyn, D. T. (2001). A Regulatory Regime for Financial Stability. *Oesterreichische Nationalbank Working Paper*, No.48.

- Mishkin, F. S. (1998). International Capital Movements, Financial Volatility and Financial Instability. 5 Kasım 2018 tarihinde <https://www.nber.org/papers/w6390.pdf>, adresinden erişildi.
- Oatley, T. (2001). The Dilemmas of International Financial Regulation. *Regulation Magazine*, 23(4), 35-38.
- Parasız, İ. & Yıldırım, K. (1994). *Uluslararası Finansman*. 1. Baskı, İstanbul: Ezgi Kitapevi, 1994.
- Samuelson, P. (1954). The Pure Theory of Public Expenditures. *Review of Economic and Statistics*, 36(4), 387-389.
- Sinha, A. (2011). Financial Sector Regulation and Implications for Growth. 3 Nisan 2019 tarihinde <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap62g.pdf> adresinden erişildi.
- Stiglitz, J. E. (1998). Knowledge for Development Economic Science, Economic Policy and Economic Advice. 5 Aralık 2018 tarihinde <http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/84797-1251813753820/6415739-1251813951236/ABCDE98-STIGLITZ.pdf> adresinden erişildi.
- World Bank, (1997). *State In The Changing World*. New York: Oxford University Press.
- Yay, T. Yay, G.G. & Yılmaz, E. (2001). *Küreselleşme Sürecinde Finansal Krizler ve Finansal Düzenlemeler*. İstanbul: İTO Yayınları, No:2001/47.

TÜKETİM FONKSİYONU VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ



Makale Gönderim Tarihi: 03.12.2018 Yayına Kabul Tarihi: 25.04.2019

Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Rahmi YAMAK
Prof. Dr.
Karadeniz Teknik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
yamak@ktu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2604-
1797

Nebiye YAMAK
Prof. Dr.
Karadeniz Teknik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
nyamak@ktu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-3336-
4735

Ece ERKAN
Doktora Öğrencisi
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
eceerkann@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3706-
0774

ÖZ| Tüketici güven endeksi, tüketim fonksiyonunun açıklanmasına yönelik hem geleneksel tüketim teorilerinde hem de uygulamalı literatürde genellikle göz ardı edilen bir değişken olmuştur. Halbuki tüketici güven endeksi hanehalkının mevcut ve gelecekteki ekonomik durum ile tasarruf ve tüketim eğilimlerine ilişkin önemli düzeyde bilgiler içermektedir. Bu bakımdan mevcut çalışmanın amacı tüketim fonksiyonunda genellikle yer almayan tüketici güven endeksinin etkisini birçok çalışmanın aksine hem kısa hem de uzun dönem itibarıyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda iki farklı model tahmini yapılmıştır. İlk modelde tüketici güven endeksi dışlanırken ikinci modelde açıklayıcı değişken olarak fonksiyonun sağına dahil edilmiştir. Kısa ve uzun dönem dinamikleri ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan veri seti 2004:Q1-2018:Q3 dönemine ilişkin reel gelir, faiz oranı, enflasyon, reel tüketim harcamaları ve tüketici güven endeksinden oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre tüketici güven endeksi hem kısa hem de uzun dönemde hanehalkı tüketim harcamalarını açıklayabilen bilgi seti içinde yer alan önemli bir öncü göstergedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güven Endeksi,
Tüketim Harcamaları, ARDL

JEL Kodu: D12, C51, C32

Alanı: İktisat

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.021

Atıfta bulunmak için: Yamak, R., Yamak, N., & Erkan E. (2019). Tüketim fonksiyonu ve tüketici güven endeksi. *KAÜİBFD*, 10(19), 511-532.

CONSUMPTION FUNCTION AND CONSUMER CONFIDENCE INDEX



Article Submission Date: 03.12.2018 Accepted Date: 25.04.2019

Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Rahmi YAMAK
Professor
Karadeniz Technical
University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
yamak@ktu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
2604-1797

Nebiye YAMAK
Professor
Karadeniz Technical
University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
nyamak@ktu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-
3336-4735

Ece ERKAN
PhD Student
Karadeniz Technical
University
Institute of Social Sciences
eceerkannn@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
3706-0774

ABSTRACT

The consumer confidence index is a variable which has been generally ignored in both traditional consumption theories and applied literature in explaining the consumption function. However, consumer confidence index contains significant information about not only current and future economic actions of consumers but also their saving and consumption propensities. In this respect, the purpose of the present study is to reveal the effect of the consumer confidence index, which is generally not included in the consumption functions, in both short and long terms in contrast to many studies. Two different models were estimated for this purpose. In the first model, the consumer confidence index was excluded while the second model was included in the right side of the function as an explanatory variable. Short and long term dynamics were obtained by using ARDL boundary test approach. Data set used in the study for 2004: Q1-2018: Q3 period consists of real income, interest rate, inflation, real consumption expenditures and consumer confidence index. According to the findings, consumer confidence index is an important leading indicator in the information set that can explain household consumption expenditures in both short and long term.

Keywords: *Consumer Confidence Index, Consumption Expenditure, ARDL*

Jel codes: *D12, C51, C32*

Scope: *Economics*

Type: *Research*

Cite this Paper: Yamak, R., Yamak, N. & Erkan E. (2019). Consumption function and consumer confidence index. *KAUJEASF*, 10(19), 511-532.

1. GİRİŞ

Serbest piyasa koşullarının geçerli olduğu ekonomilerde olumlu ve olumsuz ekonomik gelişmelerin önemli bir kısmı tüketici davranışları tarafından şekillenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin cari ve gelecek dönem tasarruf ve tüketim kararlarının sağlıklı bir şekilde tespit edilmesi son derece önemlidir. Şöyle ki tüketim harcamaları ülkelerin gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYH) büyük bir kısmını oluşturmaktadır. 2004-2018 (üçer aylık) döneminde Türkiye’de yerleşik hanehalklarının ve hanehalkına hizmet eden kâr amacı olmayan kuruluşların tüketim harcamalarının GSYH’ye oranının ortalama değeri yaklaşık %62’dir. Bu oran oldukça yüksektir. Dönemsel olarak incelendiğinde 2004 yılından 2006 yılına kadar olan süreçte Türkiye’de tüketim harcamalarının GSYH’deki payı giderek azalmış ve ardından artış eğilimine geçmiştir. 2011 yılının ilk çeyreğine gelindiğinde ise en yüksek değeri olan %69’lara ulaştıktan sonra tekrardan bir azalış eğilimi göstermiştir. 2018 yılının üçüncü çeyreğinde en düşük değeri olan %59’lara kadar daralmıştır. Bu bakımdan ekonominin mevcut durumuna ilişkin sağlıklı tespitlerin yapılabilmesi öncelikle tüketim fonksiyonunun doğru bir şekilde açıklanabilmesine bağlıdır.

İktisat literatüründe tüketim fonksiyonunun belirleyicileri üzerine ortaya atılmış çeşitli hipotezler bulunmaktadır. Keynes (1936) tarafından geliştirilen mutlak gelir hipotezine göre hanehalkı tüketim harcamalarının en önemli belirleyicisi cari kullanılabilir gelirdir. Nispi gelir hipotezini ortaya atan Duesenberry (1952) tüketimin sadece cari kullanılabilir gelire değil aynı zamanda geçmiş dönemlerde elde edilen gelire de bağlı olduğunu ifade etmiştir. Modigliani ve Brumberg (1954)’in yaşam boyu gelir hipotezinde tüketim servetin bir fonksiyonudur. Friedman (1957) sürekli gelir hipotezinde gelir sürekli ve geçici olmak üzere iki kısma ayrılmış ve hanehalkı tüketimi sürekli gelir tarafından belirlenmektedir. Bir başka hipotez ise rasyonel beklentiler çerçevesinde Hall (1978) tarafından ileri sürülmüştür. Hall’un tesadüfi yürüyüş modeline göre cari tüketim harcamaları sadece kendi geçmiş dönem değerleri ile açıklanmaktadır.

Geleneksel tüketim teorilerinde genellikle faiz, enflasyon, servet ve gelir üzerine yoğunlaşmıştır. Uygulamalı literatürde ise birçok çalışmada tüketici güven endeksi göz ardı edilmiştir. Oysaki tüketici davranışlarının en önemli göstergesi olan tüketici güven endeksi ekonomik göstergelere henüz yansımamış olan ve hanehalkının tüketim harcamalarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyebilecek çeşitli faktörlere ilişkin önemli düzeyde bilgiler içerebilmektedir. Bu bakımdan geleneksel tüketim teorilerinin dışında tüketici güveninin, tüketim harcamalarını açıklamada ve tahmininde öngörücü bir değişken olarak kullanılabilceği görüşü uzun süredir birçok gelişmiş ülkede araştırılan ve

tartışılan bir konu olmuştur. Muller (1963), Carroll vd. (1994), Ludvigson (2004), Acemoğlu ve Scott (1994), Bryant ve Macri (2005), Cuenca vd. (2013) tüketici güven endeksinin tüketim harcamalarını açıklamada kullanılabilecek öncül bir gösterge olduğunu savunmuşlardır. Bazı çalışmalara göre ise tüketici güven endeksinin içermiş olduğu bilgiler zaten diğer ekonomik ve finansal değişkenler tarafından yakalandığından ilgili endeks ek bir bilgi sağlamamakta veya tüketici güven endeksi tüketim harcamalarını öngörmede yetersizdir. Bu nedenle tüketim fonksiyonlarının sağ tarafında tüketici güven endeksine yer vermeye gerek yoktur. Garner(1991), Fan ve Wong (1998), Croushore (2005) ve Haniffi and Masih (2016) tarafından yapılan çalışmaların bulguları bu yöndedir.

Tüketici güven endeksi birçok ekonomik göstereye kıyasla Türkiye’de oldukça yeni sayılabilecek bir gösterge olmasından dolayı Türkiye’deki uygulamalı literatür gelişmiş ülkelere kıyasla oldukça kısıtlı kalmıştır. Kısıtlı sayıdaki çalışmaların başında Erdoğan (2007)’nin çalışması gelmektedir. Ancak, bu çalışmada tüketici güven endeksinin hanehalkı tüketim harcamaları üzerinde etkili olmadığı şeklinde bulgular elde edilmiştir. Yine aynı yılda Yamak ve Abdioğlu (2007) tarafından yapılan bir çalışmada geçmiş dönem tüketim harcamalarının mevcut tüm bilgiyi içerdiği için cari tüketim harcamalarının en iyi tahmincisi olduğuna dair bulgulara rastlanılmıştır. Ceritoğlu (2013)’na göre ise hanehalkının dayanıklı tüketim mallarına yapmış olduğu harcamalar hanehalkının beklentilerindeki değişimlere oldukça duyarlıdır. Arısoy (2012) ve Arısoy ve Aytun (2014) tarafından yapılan çalışmalarda tüketici güven endeksinden tüketim harcamalarına doğru bir nedensellik tespit edilmiştir. Türkiye özelinde tüketici güven endeksinin gelecekteki tüketim harcamaları üzerinde açıklayıcı bir güce sahip olduğu Karasoy ve Yüncüler (2015) tarafından desteklenmiştir. Ayrıca, Özdemir (2013) çalışmasında tüketici güven endeksinin oluşturduğu alt endekslerin tüketim harcamaları model tahminine daha büyük katkılar sağladığı şeklinde ampirik bulgular elde edilmiştir.

Daha önce belirtildiği üzere Türkiye örneğinde tüketim fonksiyonunun tahmininde tüketici güven endeksine yer veren çalışmaların sayısı oldukça kısıtlı kalmıştır. Yapılan çalışmalarda ise ilgili konu genellikle ya uzun dönem itibarıyla ya da nedensellik analizleri kapsamında irdelenmiştir. Bu çalışmanın amacı literatürde yapılan birçok çalışmanın aksine 2004-2018 (çeyreklik) dönemi kapsamında Türkiye’de tüketim fonksiyonunun açıklanmasında genellikle göz ardı edilen tüketici güven endeksinin etkisini hem kısa hem de uzun dönem itibarıyla ortaya koymaktır. Tahmin edilen modellerde tüketici güven endeksi ve tüketim harcaması dışında bazı geleneksel makro ekonomik göstergelere de yer verilmiştir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ampirik literatür taramasına yer

verilmiş, kullanılan ekonometrik yöntem ve veri seti tanıtılmış ardından bulgular sunulmuş ve son olarak da sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. AMPİRİK LİTERATÜR TARAMASI

Ampirik literatür incelendiğinde uzun yıllardır başta ABD olmak üzere birçok gelişmiş ülkede tüketici güven endeksinin tüketim harcamalarını açıklamadaki ve tahmin etmedeki etkisinin ayrıntılı biçimde araştırıldığı ve tartışıldığı görülür. Gelişmekte olan ülkelerde ise veri eksikliğinden dolayı yapılan çalışmaların sayısı daha azdır.

Garner (1991) tarafından yapılan çalışmada ABD'ye ilişkin iki farklı tüketici güven endeksi yanında işsizlik oranı, reel harcanabilir gelir, ithal ham petrol fiyatı, tüketici fiyat endeksi, dayanıklı mallara olan tüketim harcamaları ve dayanıklı olmayan mal ve hizmet harcamaları verileri kullanılmıştır. İlgili veri seti aylık olup 1978-1991 dönemini kapsamaktadır. Çalışmada Bayesian vektör ardışık bağlanım modelinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketici güven endeksi tek başına tüketim harcamalarını açıklamada yeterli olmamaktadır. Bu bulguya dayanarak, Garner (1991) tüketici güven endeksinin birincil tahmin değişkeni olarak kullanılmaması gerektiğini savunmuştur. Tüketici güven endeksi diğer makro ekonomik değişkenlerle birlikte kullanıldığında da önemli değişimler gözlenmemiş hatta tüketim fonksiyonunun açıklama gücü düşmüştür.

ABD için yapılan bir diğer çalışma Carroll vd. (1994)'ne aittir. Ekonometrik analizde Michigan Üniversitesi tüketici güven endeksi, toplam tüketim, motorlu taşıt, motorlu taşıt dışındaki mal ve hizmet harcamaları ile S&P 500 fiyat endeksi, 3 aylık hazine bonusu oranı, reel işgücü geliri ve işsizlik oranı gibi kontrol değişkenler kullanılmıştır. Veri seti 1955:Q1-1992:Q3 dönemini kapsamaktadır. Regresyon sonuçlarına göre tüketici güven endeksinin gecikmeli değerleri tek başına cari dönemdeki hanehalkı tüketim harcamalarını açıklamaktadır. Çalışmada endeksin diğer makro ekonomik değişkenlerle birlikte kullanıldığı modelde ise tüketimin fonksiyonunun açıklama gücünün önemli ölçüde azaldığı tespit edilmiştir.

Hong Kong için tüketici güven endeksinin tüketim harcamaları modelindeki etkisi Fan ve Wong (1998) tarafından araştırılmıştır. Çalışmada tüketici güven endeksinin göstergeleri olarak ekonomik ve politik güven endekslerine yer verilmiştir. Kontrol değişkeni olarak gelir kullanılmıştır. Veri seti çeyreklik olup 1985-1997 dönemini kapsamaktadır. Tahmin edilen regresyon modellerine göre Hong Kong'da güven endekslerinin tüketim harcamalarını öngörmeye yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ludvigson (2004) tarafından yapılan çalışmada veri seti olarak 1968:Q1-2002:Q4 dönemi ABD'ye ilişkin Michigan Üniversitesi ile Conference Board

tüketici güven endeksleri, tüketim harcamasının çeşitli alt kalemleri, S&P 500 fiyat endeksi, gelir ve hazine bonosu faiz oranı kullanılmıştır. Çalışmaya göre tüketici güven endeksinin tüketim harcamalarındaki büyümeyi tek başına tahmin etme gücü yüksektir. Diğer değişkenlerin yer aldığı modele tüketici güven endeksi eklendiğinde ise endeksin toplam tüketim harcamalarının tahminine katkısının çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

2005 tarihli bir çalışmada, ABD’de tüketici güven endeksinin tüketim harcamalarının tahminine katkıda bulunup bulunmadığı Croushore (2005) tarafından araştırılmıştır. Çalışmada 1982: Q1- 2002:Q4 dönemine ilişkin veriler kullanılmıştır. Tahmin modellerin bazılarında tüketici güven endeksi açıklayıcı değişken olarak yer alırken bir kısmında modelden çıkarılmış ve modellerin kök ortalama kare hataları karşılaştırılmıştır. Kullanılan veri seti dönemsel olarak bölünerek ileriye yönelik tahminler yapılmıştır. Çalışmanın ekonometrik analiz kısmında tüketici güven endeksinin modele eklenmesinin kök ortalama kare hatalarını azaltmadığı ve dolayısıyla tüketim harcamalarının öngörülmesinde önemli bir katkı sağlamadığı şeklinde bulgulara ulaşılmıştır.

Bryant ve Macri (2005) tarafından Avustralya için yapılan çalışmada tüketim fonksiyonunun açıklanmasında genellikle ihmal edilen tüketici duyarlılığı dikkate alınarak tüketim harcamalarını açıklama gücü tespit edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gecikmesi dağıtılmış otoregresif model kullanılarak çeşitli regresyon tahminleri yapılmıştır. Analiz aşamasında 1979:04-2000:01 dönemine ilişkin tüketici güven endeksi, reel tüketim harcamaları, gelir, özel sektör serveti, özel tüketim fiyatları, işsizlik oranı, nüfus ve uzun dönem tüketim harcamalarındaki büyüme değişkenleri kullanılmıştır. Bulgulara göre tüketici güven endeksi tüketim harcamalarını etkilemektedir.

9 Avrupa ülkesi için Cotsomitis ve Kwan (2006) tarafından yapılan bir çalışmada tüketici güven endeksinin seçilen ülkelerde tüketim harcamasını tahmin edebilme gücü araştırılmıştır. Çalışmada iki farklı endeks, reel işgücü gelirindeki büyüme, borsa fiyat endeksi, kısa dönem faiz oranı, işsizlik oranı ve tüketici fiyat endeksi verileri kullanılmıştır. Veri seti genel olarak 1987:04-2002:03 dönemini kapsamaktadır. Yapmış oldukları regresyon analizi sonucunda Fransa, İspanya ve Birleşik Krallık’da tüketici güven endeksi kullanarak gelecekteki hanehalkı harcamaları tahmini yapılabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak, Belçika, Danimarka, Almanya, İtalya, Portekiz ve Hollanda’da tüketici güven endeksinin bir sonraki dönem tüketim harcamaları üzerinde açıklayıcı bir güce sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Türkiye için Erdoğan (2007) yapmış olduğu çalışmada tüketici güven endeksinin hanehalkı tüketim harcamalarını açıklamadaki gücünü ömür boyu gelir hipotezi altında araştırmıştır. Bu kapsamda kullanmış olduğu veri seti

2003:12-2006:05 dönemine ilişkin tüketim harcamaları, gayrisafi milli hasıla, tüketici güven endeksi ve alt kalemlerinden oluşmaktadır. Elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici güven endeksi hanehalkı tüketim harcamaları üzerinde herhangi bir etki yaratmamaktadır. Fakat güven endeksinin alt kalemlerindeki aylık değişimlerinin kullanıldığı modelde tüketim harcamaları çok daha iyi açıklanabilmektedir.

Türkiye için yapılan bir diğer çalışmada Arısoy (2012) tarafından tüketicilerin ve üreticilerin beklentilerini temsil eden tüketici güven endeksi ve reel kesim güven endeksi ile tüketim harcamaları, istihdam, borsa endeksi ve sanayi üretim endeksi arasındaki dinamik etkileşimler VAR sistemi altında incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veri seti aylık olup 2005:01-2012:01 dönemini kapsamaktadır. Granger nedensellik test sonuçlarına göre tüketici güven endeksi tüketim harcamalarının Granger nedenidir. Etki-tepki analizi sonuçlarına göre ise tüketici güven endeksinde meydana gelen bir şoka tüketim harcamaları ilk etapta azalış, dört aylık bir zaman diliminden sonra ise artış yönünde tepki gösterdiği tespit edilmiştir. Şokun etkisi dokuz aydan sonra ortadan kalkmaktadır. Tüketim harcamasının hata varyansının ilk dönemde %10'luk kısmı tüketici güven endeksi tarafından açıklanmaktadır. Sonuç olarak Türkiye'de tüketici güven endeksinin tüketim harcamalarındaki gelişmeleri etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

2013 tarihli çalışmalarında Dees ve Brinca (2013) tüketici güven endeksi ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi ABD ve Euro Bölgesi örnekleri için incelemişlerdir. Çalışmada 1985:Q1-2010:Q2 dönemi analiz edilmiştir. Veri seti olarak ABD ve Euro bölgesine ilişkin tüketici güven endeksi, reel tüketim harcamaları, reel harcanabilir gelir, servet, kısa dönem faiz oranı, işsizlik oranı, petrol fiyatı ve hisse senedi fiyatı kullanılmıştır. Analizde EKK yöntemi, Granger nedensellik testi ve VAR analizi kullanılmış olup, elde edilen bulgulara göre tüketici güven endeksinin tüketim harcamalarını açıklamadaki katkısı hanehalkı tüketici güveninde büyük değişiklikler olduğunda artmaktadır. Ayrıca çalışmalarında ABD tüketici güven endeksinin Euro Bölgesi tüketici güvenini öngörmede yardımcı bir kanal olduğu tespit edilmiştir.

Ceritoğlu (2013) Türkiye'de hanehalkı tüketim harcamaları, finansal piyasalardaki gelişmeler ve hanehalkı beklentileri arasındaki ilişkiyi genelleştirilmiş momentler yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışmada 2004:Q1-2012:Q3 dönemine ilişkin TCMB ve TÜİK Tüketici Eğilim Anketi hanehalkı beklentileri, büyüme oranı, reel faiz oranı, reel tüketici kredisi ve iş olanakları endeksi verileri kullanılmıştır. Çalışmada tüketimdeki artış ile beklenen gelir değişiklikleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca rasyonel beklentiler sürekli gelir hipotezi araştırılmış ve

Türkiye için geçerli olmadığı bulunmuştur. Çalışmaya göre hanehalkının istihdam ve gelir beklentileri tüketim ve tasarruf davranışlarını etkilemektedir. Tüketici kredileri hane halkı tüketim harcamaları üzerinde faiz oranına kıyasla daha önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın bir diğer bulgusuna göre, hanehalkının dayanıklı tüketim mallarına yapmış oldukları harcamalar hanehalkı beklentilerindeki değişimlere oldukça duyarlıdır.

Peru için tüketici güveni ve tüketim arasındaki ilişki Cuenca vd. (2013) tarafından araştırılmıştır. Regresyon modeli tahminlerinde tüketici güveni ve harcamaları dışında enflasyon, istihdam, faiz oranı ve döviz kuru gibi değişkenlere de yer verilmiştir. Güven endeksi beş farklı sosyo ekonomik seviye için ayrı ayrı ve toplu şekilde kullanılmıştır. Çalışmada 2001:Q1-2011:Q4 dönemi ele alınmıştır. Analizde korelasyon ve Granger nedensellik yöntemlerine de yer verilmiştir. Çalışma sonucunda tüketici güven endeksinin modele dahil edilmesi tüketim modellerinin açıklayıcılık ve öngörü gücünü artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat diğer makro ekonomik kontrol değişkenler eklendiğinde modelin açıklayıcılık gücü azalmaktadır.

Türkiye’de tüketici eğilimlerinin tüketim harcamaları üzerindeki etkisini araştıran bir diğer çalışma Özdemir (2013) tarafından yapılmıştır. Çalışmada analiz edilen dönem 2004:Q1-2012:Q2 arasındadır. Analiz aşamasında gelecek dönem tüketim harcamalarına ilişkin öngörü modelleri ve kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak tüketici güven endeksinin alt kalemlerinin yer aldığı çeşitli modeller tahmin edilmiştir. Veri seti tüketici güven endeksi ve alt kalemleri, tüketici fiyat endeksi, tüketim harcaması ve alt kalemleri, gösterge bileşik faiz oranı, reel milli gelir ve banka dış kesimin toplam finansal varlığı değişkenlerinden oluşmaktadır. Çalışmada tüketici güven endeksinin ve alt endekslerinin modele dahil edilmesi öngörü hatasını düşürmüştür. Fakat alt kalemler incelendiğinde tüketici güven endeksi temel gereksinime konu olan harcama kalemlerinin öngörülmesine katkı sağlamamaktadır. Çalışmada alt endekslerin tüketici güven endeksinin ötesinde bilgiler sağlamasından dolayı model tahminlerindeki katkısının daha büyük olduğu belirtilmiştir.

Türkiye için Arısoy ve Aytun (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada 2005:01-2012:08 dönemi tüketim harcamaları; tüketici güven endeksi, tüketici kredileri ve mevduat faiz oranı kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Toda ve Yamamoto nedensellik sınaması sonucunda tüketici güven endeksi, tüketim kredileri ve mevduat faiz oranından tüketim harcamalarına doğru bir nedensellik tespit edilmiştir. Tüketim harcamaları regresyon tahmin sonucuna göre ise tüketici güven endeksi ve tüketim kredilerinin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Çalışmanın bir başka bulgusuna göre, faizlerin tüketim harcamaları üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Karasoy ve Yüncüler (2015) tüketici güven endekslerinin tüketimdeki büyümeyi açıklamadaki ve tahmin etmedeki rolünü belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda ekonometrik analizde 2002:Q1-2014:Q4 dönemi Türkiye'ye ilişkin özel tüketim harcamaları ve alt kalemleri, tüketici güven endeksi, reel hisse senedi fiyatları, reel faiz oranı ve reel işgücü geliri verileri kullanılmıştır. Çalışmada CNBC-e tüketici güven endeksi, TÜİK-TCMB Anketleri, tüketici beklentileri endeksi ve tüketim eğilimi endeksi olmak üzere dört farklı tüketici güvenine yer verilmiştir. Yapmış oldukları çeşitli model tahminleri sonucunda tüketici güven endeksi gelecekteki tüketim harcamaları ve alt kalemlerindeki harcamalar üzerinde açıklayıcı bir güce sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Reel hisse senedi fiyatı, reel faiz oranı, reel işgücü geliri değişkenleri modele eklendiğinde dayanıklı mallara tüketim harcaması için CNBC-e ve tüketici beklentileri endeksi ile dayanıksız mal harcamaları için tüketici beklentileri endeksi ve tüketim eğilimi endeksi gelecek dönemdeki tüketim artışını açıklamadaki gücünü korumaktadır. Çalışmanın bulguları Türkiye'de sürekli gelir ve ihtiyati tasarruf hipotezlerini desteklememektedir.

Malezya örneği için Haniffi and Masih (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketici güven endeksinin tüketici harcamalarındaki olası bir değişimin ve dolayısıyla makro ekonomideki dalgalanmaların öncü bir göstergesi olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda yöntem olarak otoregresif gecikmesi dağıtılmış modelden (ARDL) yararlanılmıştır. Veri seti olarak 1998:Q1-2015:Q3 dönemine ilişkin tüketici güven endeksi, reel tüketim harcaması, reel hane halkı harcanabilir geliri, üç aylık hazine bonusu faiz oranı ve reel borsa fiyatı kullanılmıştır. ARDL sınır testinde bağımlı değişken kısa dönem faiz oranı olduğunda reel tüketim harcamaları, tüketici güven endeksi, reel harcanabilir gelir ve kısa dönem faiz oranı değişkenleri arasında uzun dönemli bir denge ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Analizler sonucunda tüketici güven endeksinin kısa veya uzun dönemde tüketim harcamalarını tahmin etmede yeterli olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada tüketici güven endeksinin içermiş olduğu bilgilerin zaten diğer makro ekonomik ve finansal değişkenler tarafından yakalandığı ve tüketici güven endeksinin ek bir bilgi sağlamadığı belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada tüketim harcamaları ve tüketici güven endeksinin demografik ve ekonomik alt gruplarına ayrılarak incelenmesi önerilmiştir.

3. VERİ SETİ VE EKONOMETRİK YÖNTEM

Gelişmiş ülkelerde uzun yıllardır hesaplanmakta olan tüketici güven endeksi Türkiye'de 2004 yılından itibaren hesaplanmaya başlanmıştır. Bu bakımdan çalışmada kullanılan veri seti 2004:Q1-2018:Q3 dönemine ilişkin olup, değişkenler ve kısaltmaları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Değişkenler ve Kısaltmaları

Değişken	Kısaltması
Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	GSYHSA
Tüketici Güven Endeksi	GUV
Reel Tüketim Harcamaları	TUKSA
12 Aya Kadar Mevduat Faiz Oranı	FA12
Tüketici Fiyat Endeksinden Türetilmiş Enflasyon	ENF

Tüketici güven endeksi; hanehalkının gelecek 12 aylık dönem boyunca kişisel mali durumuna, genel ülke ekonomisine, işsiz sayısına, ücret değişimine ilişkin beklentilerini, tüketim finansmanı amacıyla borç kullanma ile harcama ve tasarruf eğilimlerine ilişkin öngörülerini ve değerlendirmelerini yansıtan öncü bir gösterge niteliğindedir. İlgili endeks aylık olarak rastgele seçilmiş 4884 haneye uygulanan tüketici eğitim anketi sonuçlarından denge yöntemi esas alınarak hesaplanmaktadır. İlk olarak hanehalkının vermiş olduğu pozitif cevapların yüzdesi ile negatif cevapların yüzdesi arasındaki fark alınarak bir denge katsayısı elde edilmektedir. Bu katsayıya 100 eklenerek her bir soru için bir yayılma endeksi bulunmaktadır. Yayılma endekslerinin aritmetik ortalaması ise tüketici güven endeksini vermektedir. 0 ile 200 arasında yer alan endeksin 100'den büyük olması hanehalkının beklentilerinin iyimser, küçük olması ise kötümser olduğunu göstermektedir (TUİK). Çalışmada tüketim değişkeni olarak yerleşik hanehalkı ve hanehalkına hizmet eden kâr amacı gütmeyen kuruluşların nihai reel tüketim harcaması kullanılmıştır. Zincirlenmiş hacim yöntemiyle elde edilen GSYH gelir değişkenini ve 12 aya kadar mevduat faiz oranları ise faiz değişkenini temsil etmektedir. Tüketici fiyat endeksi serisinin logaritmik farkı alınarak enflasyon değişkeni türetilmiştir. Ekonometrik analizde frekanslı seriler kullanıldığından serilerin mevsimsellik içerip içermediği araştırılmış ve reel gayri safi yurtiçi hasıla, reel tüketim harcamaları ve enflasyonun türetilmesinde kullanılan tüketici fiyat endeksi serilerinin mevsimsel bileşen içerdiği tespit edilmiştir. İlgili seriler Census X-12 yöntemi kullanılarak mevsimsellikten arındırılmıştır. Analizde kullanılan tüm değişkenler logaritmik transformasyona tabi tutulmuş olup değişken kısaltmalarının önünde yer alan L harfi logaritmik dönüşümü ifade etmektedir.

Veri setinin oluşturulmasının ardından serilerin durağanlık dereceleri saptanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Dickey ve Fuller (1979) tarafından ortaya atılan Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi kullanılmıştır. Çalışmada tüketici güven endeksinin tüketim fonksiyonunu açıklamadaki etkisini saptayabilmek için iki farklı ARDL modeli tahminine gidilmiştir. İlk modelde

tüketim fonksiyonu gelir, enflasyon ve faiz oranı değişkenleri ile açıklanmıştır. İkincisinde ise bunlara ek olarak tüketici güven endeksi açıklayıcı değişken olarak modele katılmıştır.

$$\text{MODEL I: } LTUKSA = f(LGSYHSA, LENF, LFA12)$$

$$\text{MODEL II: } LTUKSA = f(LGSYHSA, LENF, LFA12, LGUV)$$

Değişkenlerin durağanlık özellikleri incelendikten sonra seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı araştırılmıştır. Engle ve Granger (1987) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen eş-bütünleşme testleri tüm serilerin aynı farkta durağan olması koşuluna dayanmaktadır. Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen gecikmesi dağıtılmış otoregresif model (ARDL) sınır testi yaklaşımı ise bu yöntemlere kıyasla serilerin I(0) ve/ya I(1) gibi farklı seviye ve/ya birinci farkta durağan olmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca ARDL sınır testi diğer eş-bütünleşme testlerine göre istatistiksel olarak daha güvenilir sonuçlar vermekte ve hem kısa hem de uzun dönem parametreler hakkında bilgiler sunmaktadır.

Tek denklem esasına dayanan ARDL sınır testi yaklaşımı iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı araştırılmaktadır. İkinci aşamada ise birinci aşamada eş-bütünleşik oldukları tespit edilen seriler kullanılarak kısa ve uzun dönem parametreler elde edilmektedir. Model I ve II'de yer alan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı sırasıyla (1) ve (2) numaralı denklemler yardımıyla araştırılmıştır.

$$\begin{aligned} \Delta LTUKSA = & \beta_0 + \beta_1 LTUKSA_{t-1} + \beta_2 LGSYHSA_{t-1} + \beta_3 LENF_{t-1} + \\ & \beta_4 LFA12_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta LTUKSA_{t-i} + \\ & \sum_{i=0}^{q_1} \gamma_i \Delta LGSYHSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \phi_i \Delta LENF_{t-i} + \\ & \sum_{i=0}^{q_3} \lambda_i \Delta LFA12_{t-i} + \mu_t \end{aligned}$$

(1)

$$\begin{aligned} \Delta LTUKSA = & \beta_0 + \beta_1 LTUKSA_{t-1} + \beta_2 LGSYHSA_{t-1} + \beta_3 LENF_{t-1} + \\ & \beta_4 LFA12_{t-1} + \beta_5 LGUV_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta LTUKSA_{t-i} + \\ & \sum_{i=0}^{q_1} \gamma_i \Delta LGSYHSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \phi_i \Delta LENF_{t-i} + \\ & \sum_{i=0}^{q_3} \lambda_i \Delta LFA12_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_4} \alpha_i \Delta LGUV_{t-i} + \varepsilon_t \end{aligned}$$

(2)

(1) ve (2) numaralı denklemler farklı gecikme uzunlukları için tahmin edildikten sonra seriler arasında uzun dönem ilişkinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi F istatistiği yardımı ile test edilmektedir. Fakat buradaki F istatistiğinin asimptotik dağılımı standart F dağılımına uymamaktadır. Sabitli ve trendsiz olan

(1) ve (2) numaralı modellerde F istatistiği seviye değişkenlerinin gecikmeli değerlerinin bir bütün olarak sifira eşit olup olmadığını test etmektedir. Eğer hesaplanan test istatistiği Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından belirlenmiş alt kritik sınırın altında kalırsa seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi olmadığını ileri süren sıfır hipotezi reddedilememektedir. Hesaplanan F istatistiği, üst sınır değerini aşıyor ise seriler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Hesaplanan F istatistiğinin alt ve üst kritik sınırlar arasında kalması durumunda ise uzun dönem ilişki hakkında herhangi bir karar verilememektedir.

Tahmin edilen sabitli ve trendsiz ARDL(p,q₁,q₂,q₃) ve ARDL(p,q₁,q₂,q₃,q₄) modelleri sırasıyla (3) ve (4) numaralı eşitlikte sunulmuştur. Optimal gecikme uzunluklarının belirlenmesinde bilgi kriterleri kullanılmaktadır.

$$LTUKSA = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \delta_i LTUKSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1} \gamma_i LGSYHSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \phi_i LENF_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_3} \lambda_i LFA12_{t-i} + \mu_t \quad (3)$$

$$LTUKSA = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \delta_i LTUKSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1} \gamma_i LGSYHSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \phi_i LENF_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_3} \lambda_i LFA12_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_4} \alpha_i \Delta LGUV_{t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

ARDL(p,q₁,q₂,q₃) ve ARDL(p,q₁,q₂,q₃,q₄) modelleri kullanılarak uzun dönem parametreler her bir değişken için ayrı ayrı tahmin edilmektedir. Uzun dönem parametrelerinin istikrarlı olup olmadığı CUSUM ve CUSUM-SQ testleriyle belirlenmektedir. Son olarak (5) ve (6) numaralı eşitlikte yer alan hata düzeltme modelleri tahmin edilmektedir. Bu denklemlerde ECT_{t-1}, hata düzeltme terimini ifade etmektedir. Kısa ve uzun dönem arasındaki hata düzeltme mekanizmasının çalışabilmesi için hata düzeltme teriminin istatistiksel olarak anlamlı ve 0 ile -2 arasında bir değer alması gerekmektedir.

$$\Delta LTUKSA = \beta_0 + \beta_2 ECT_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta LTUKSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1} \gamma_i \Delta LGSYHSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \phi_i \Delta LENF_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_3} \lambda_i \Delta LFA12_{t-i} + \mu_t \quad (5)$$

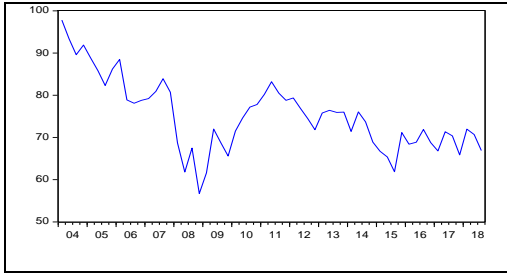
$$\Delta LTUKSA = \beta_0 + \beta_2 ECT_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta LTUKSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1} \gamma_i \Delta LGSYHSA_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \phi_i \Delta LENF_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_3} \lambda_i \Delta LFA12_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_4} \alpha_i \Delta LGUV_{t-i} + \varepsilon_t$$

(6)

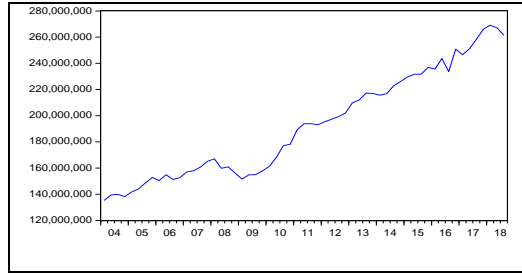
4. AMPİRİK BULGULAR

Grafik 1’de 2004:Q1-2018:Q3 dönemi boyunca tüketici güven endeksinin seyri gösterilmiştir. Tüketicilerin ele alınan dönem içinde Türkiye ekonomisine ilişkin görüşlerinin ve beklentilerinin genel olarak olumsuz yönde olduğu Grafik 1’den açıkça görülmektedir. İlgili dönemde endeksin ortalaması yaklaşık olarak 75 olup endeks değerleri hiç 100’ün üstüne çıkmamıştır. En yüksek değer 97.8 olup bu da 2004 yılının ilk çeyreğine denk gelmektedir. 2004 yılından 2008 yılına kadar olan dönemde hanehalkının beklentileri hızla kötüleşen bir seyir izlemiştir. Tüketici güven endeksi 2008 yılının dördüncü çeyreğinde ilgili dönemdeki en düşük değeri olan 56.70’e gerilemiştir. Bu yıldan sonra tüketicilerin beklentilerinde kısmi iyileşmeler görülse de 2011 yılından 2015 yılına kadar olan süreçte tekrar düşüş eğilimine geçmiştir. 2015 yılından sonra ise tüketici güveninde iniş ve çıkışlar olsa da belirli bir ortalama etrafında dalgalandığı söylenebilir. Endeksin standart sapması ise 8.47’dir.

Grafik 1: Tüketici Güven Endeksi Seyri



Grafik 2: Tüketim Harcamalarının Seyri



2004:Q1-2018:Q3 dönemi kapsamında mevsimsellikten arındırılmış tüketim harcamasının seyri Grafik 2’de sunulmuştur. İlgili grafikten de görüleceği üzere tüketim harcamaları serisi artan bir trend içermektedir. Ortalama değeri yaklaşık 192 milyar TL’dir. Yaklaşık 269 milyar TL ile en yüksek tüketim harcaması 2018 yılının birinci çeyreğinde yapılmıştır. En düşük tüketim harcaması yaklaşık 135 milyar TL olup, 2004 yılının birinci çeyreğine denk gelmektedir. Tüketim harcamalarında 2008 yılında bir azalma gözlenmektedir. 2008 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık 167 milyar TL olan tüketim harcaması ikinci çeyreğe gelindiğinde yaklaşık 160 milyar TL’ye düşerek 7 milyar TL daralmıştır.

Aynı dönemde yaklaşık 280 milyar TL olan mevsimsellikten arındırılmış GSYH, ikinci çeyrekte 263 milyar TL'ye gerilemiştir. 2009 yılıyla birlikte tüketim harcamaları tekrardan artış eğilimine geçmiştir. 2016 yılının ikinci çeyreğinde yaklaşık 244 milyar TL olan tüketim harcaması üçüncü çeyrekte azalışa geçerek ilgili çeyrekte 234 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı dönemde GSYH yaklaşık 15 milyar TL azalmıştır.

Logaritmik transformasyon öncesi değişkenlere ilişkin tanıtıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur. 2004:Q1-2018:Q3 dönemi mevsimsellikten arındırılmış GSYH'nin ortalama değeri yaklaşık olarak 310 milyar TL'dir. İlgili dönemdeki en yüksek değeri olan 440 milyar TL'ye 2018 yılının birinci çeyreğinde ulaşmıştır. En düşük değeri olan 204 milyar TL, 2004 yılının birinci çeyreğine denk gelmektedir. 12 aya kadar olan mevduat faiz oranlarının dönem ortalaması %13'dür. En yüksek faiz oranı 2004 yılının ilk çeyreğine, en düşük oran ise 2013 yılının ikinci çeyreğine denk gelmektedir. Faiz oranının ilgili dönemdeki standart sapması ise %4.33 olarak ölçülmüştür.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

Tanıtıcı İstatistikler	GSYHSA (Milyar TL)	GUUV	TUKSA (Milyar TL)	FA12 (%)	ENF (%)
Ortalama	310	75.17	192	13.09	2
Medyan	297	74.60	193	11.04	2
Maksimum Değer	440	97.80	269	25.07	7
Minimum Değer	204	56.70	135	7.14	1
Standart Hata	70	8.47	40	4.33	1

Analizde ilk olarak değişkenlerin durağanlığı ADF birim kök testiyle sınanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3'te rapor edilmiştir. Tüketici güven endeksi seviyesinde ve sabitli modelde %10 anlamlılık düzeyinde durağan olarak tespit edilmiştir. Enflasyon değişkeni ise seviyesinde sabitli ile sabitli ve trendli modellerde %1 anlamlılık düzeyinde durağandır. Diğer tüm değişkenler durağanlık koşullarını birinci devresel farklarında sağlamışlardır.

Tablo 3: ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	ADF Birim Kök Testi		
	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
LGUV	-2.854*	-3.107	-0.870
ΔLGUV	-8.504***	-8.464***	-8.495***
LTUKSA	-0.436	-2.196	3.818
ΔLTUKSA	-8.398***	-8.326***	-3.226***
LGSYHSA	-0.692	-2.026	4.401
ΔLGSYHSA	-7.563***	-7.497***	-5.945***
LENF	-5.412***	-5.546***	-0.657
LFA12	-1.687	-0.669	-0.183
ΔLFA12	-5.203***	-5.639***	-5.271***

*Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.*

ADF birim kök testi sonucunda değişkenlerin bireysel olarak farklı derecelerde durağan olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden analizin ilerleyen aşamalarında değişkenlerin I(0) ve/ya I(1) gibi farklı derecelerde durağan olmasına imkan tanıyan ARDL yaklaşımı kullanılmıştır. ARDL yaklaşımında ilk olarak değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığı sınır testi yardımıyla sınanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4’te sunulmuştur. Model I ve II için F-İstatistik değerleri sırasıyla 5.751 ve 4.691 olarak tespit edilmiştir. Her iki modelde de F-istatistik değeri %1 anlamlılık düzeyinde üst sınır kritik değerlerinden büyük olduğundan değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olmadığını ifade eden H_0 hipotezi reddedilmektedir. Yani değişkenlerin seviye değerleri uzun dönemde birlikte hareket etmektedir.

Tablo 4: ARDL Sınır Testi Sonuçları

Anlamlılık Düzeyi	MODEL I		MODEL II	
	F-İstatistik Değeri = 5.751 k= 3		F-İstatistik Değeri = 4.691 k = 4	
	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
%10	2.37	3.20	2.20	3.09
%5	2.79	3.67	2.56	3.49
%1	3.65	4.66	3.29	4.37

Model I için ARDL(1,4,1,0), Model II için ise ARDL(1,4,1,0,0) en uygun model olarak tespit edilmiştir. Optimal gecikme uzunluklarının belirlenmesinde Akaike Bilgi Kriteri (AIC) dikkate alınmıştır. ARDL model tahmin sonuçları Tablo 5’te rapor edilmiştir. Tahmin edilen ARDL modellerinde otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olup olmadığı sırasıyla Breusch-Godfrey LM ve Breusch-Pagan-Godfrey testleriyle araştırılmış ve herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Jarque-Bera normallik test sonuçlarına göre hata terimleri her iki modelde de normal dağılmaktadır.

Tablo 5: ARDL Model Tahmin Sonuçları

Değişken	MODEL I			MODEL II		
	Katsayı Değeri	Standar t Hata	t- İstatistiği	Katsayı Değeri	Standar t Hata	t-İstatistiği
LTUKSA ₁	0.491***	0.108	4.548	0.432***	0.112	3.851
LGSYHSA	0.739***	0.082	8.969	0.702***	0.085	8.332
LGSYHSA ₁	-0.329**	0.138	-2.388	-0.281**	0.138	-2.028
LGSYHSA ₂	0.300**	0.112	2.678	0.268**	0.112	2.402
LGSYHSA ₃	0.005	0.108	0.048	0.039	0.108	0.368
LGSYHSA ₄	-	0.078	-3.039	-0.185**	0.083	-2.237
LENF	0.236***	-	-	-0.009**	0.004	-2.140

LENF ₁	-0.008	0.005	-1.577	-0.007	0.005	-1.349
LFA12	-0.015*	0.008	-1.866	-0.019**	0.008	-2.288
LGUV	-	-	-	0.046	0.028	1.646
Sabit Terim	0.275	0.229	1.199	-0.018	0.287	-0.061
$\overline{R^2}$	0.9963			0.9964		
F-İstatistiği	1594.88***			1490.24***		
Jarque-Bera	4.315			4.035		
Breusch-Godfrey LM₁ Testi						
F- İstatistiği	0.573			0.129		
N*R ²	0.707			0.165		
Breusch-Pagan-Godfrey Testi						
F- İstatistiği	0.569			0.591		
N*R ²	5.626			6.509		

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkinin varlığı tespit edildikten sonra uzun dönem elastikiyet katsayıları tahminine geçilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir. Tüketici güven endeksi uzun dönem elastikiyet katsayısı pozitif işaretli ve %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Uzun dönemde tüketici beklentilerinde meydana gelecek olan %10'luk bir iyileşme tüketim harcamalarının yaklaşık %0,8 artmasına neden olabilecektir. Ancak, tüketici güven endeksinin açıklayıcı değişken olarak eklendiği model ile temel modelin uzun dönem elastikiyet katsayı değerleri ve işaretleri karşılaştırıldığında iki model arasında çok büyük bir farklılık gözlenmemektedir.

Tablo 6: Uzun Dönem Elastikiyet Katsayıları

Değişken	MODEL I			MODEL II		
	Katsayı Değeri	Standart Hata	t-İstatistiği	Katsayı Değeri	Standart Hata	t-İstatistiği
LGSYHSA	0.944**	0.019	48.905	0.958***	0.019	50.832
LENF	-0.037**	0.015	-2.551	-0.029**	0.013	-2.201
LFA12	-0.030*	0.015	-1.940	-0.034**	0.014	-2.437
LGUV	-	-	-	0.080*	0.046	1.740
Sabit Terim	0.541	0.429	1.261	-0.031	0.505	-0.061

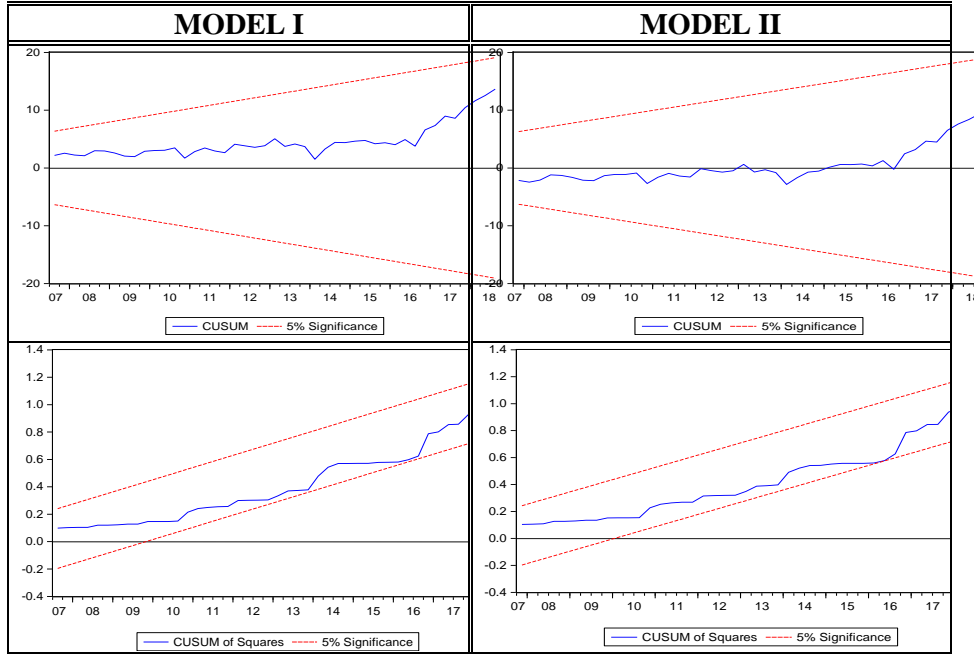
Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Her iki modelde de enflasyon ve faiz değişkenleri tüketim harcamalarını beklenildiği gibi ters yönde etkilemektedir. Faiz ve enflasyonun artması uzun dönem itibarıyla tüketim harcamalarının azalmasına neden olmaktadır. Gelir

değişkeninin uzun dönem elastikiyet katsayısı değeri her iki modelde de birbirine oldukça yakın, pozitif ve %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model II incelendiğinde tüketim fonksiyonunda mutlak anlamda en yüksek etkiyi beklenildiği gibi gelir değişkeninin yaptığı görülmektedir. Tüketici güven endeksi ise tüketim fonksiyonunda gelirden sonra etkisi en büyük olan değişkendir.

Grafik 3'te CUSUM ve CUSUMSQ test sonuçları gösterilmiştir. Test sonuçlarına göre tahmin edilen ARDL modellerinde %5 anlamlılık düzeyinde herhangi bir istikrarsızlık gözlenmemiştir.

Grafik 3: CUSUM ve CUSUMSQ Test Sonuçları



Çalışmanın bu bölümünde, son olarak hata düzeltme modelleri tahmin edilerek kısa dönem değişken katsayıları elde edilmiştir. Tablo 7'de hata düzeltme modeli sonuçları rapor edilmiştir.

Tablo 7: Hata Düzeltme Model Sonuçları

Değişken	MODEL I			MODEL II		
	Katsayı Değeri	Standart Hata	t-İstatistiği	Katsayı Değeri	Standart Hata	t-İstatistiği
Δ LGSYHSA	0.729***	0.070	10.387	0.703***	0.069	10.182
Δ LGSYHSA ₋₁	-0.069	0.069	-0.993	-0.112	0.070	-1.594
Δ LGSYHSA ₋₂	0.239***	0.071	3.387	0.141**	0.069	2.020
Δ LGSYHSA ₋₃	0.243***	0.071	3.419	0.189***	0.067	2.806
Δ LENF	-0.010***	0.003	-3.027	-0.009***	0.003	-2.724
Δ LFA12	-0.025	0.017	-1.404	-0.023	0.017	-1.371
Δ LGUV	-	-	-	0.061**	0.026	2.355
ECT ₋₁	-0.495***	0.092	-5.370	-0.529***	0.107	-4.925

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

İlgili tabloda Model I ve II incelendiğinde enflasyonun uzun dönemde olduğu gibi kısa dönemde de tüketim harcamalarını ters yönde etkilediği görülmektedir. Her iki modelde de faiz oranı değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Faiz oranı tüketim harcaması üzerinde uzun dönemde bir etkiye sahipken kısa dönemde etkisiz kalmıştır. Kısa dönemde tüketici güven endeksinin katsayısı pozitif ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüketici güven endeksi uzun dönemde olduğu gibi kısa dönemde de tüketim harcamalarını pozitif yönde etkilemektedir. Tüketici güvenindeki olumlu gelişmeler hem kısa hem de uzun dönemde tüketim harcamaları üzerinde artırıcı bir etki bırakmaktadır. Hata düzeltme terimi Model I'de -0.49 ve Model II'de -0.52 olarak tespit edilmiş olup beklenildiği gibi 0 ile -2 arasında ve aynı zamanda istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüketim harcamaları, gelir, enflasyon, faiz oranı ve tüketici güven endeksinde meydana gelecek olan kısa dönemli sapmalar uzun dönemde azalan salınımlar göstererek tekrardan dengeye gelecektir. Model I'e göre kısa ve uzun dönemde meydana gelen dengesizlik bir çeyrek sonunda %49 oranında azalacaktır. Tüketici güven endeksi modele ilave edildiğinde ise bu dengesizlik bir çeyrek sonunda %52 oranında azalmaktadır. Tüketici güven endeksinin tüketim harcamaları fonksiyonu üzerindeki etkilerinden bir diğeri çok düşük olsa bile kısa ve uzun dönem dengesizliğinin daha hızlı giderilmesindeki rolüdür. Ayrıca bulgulara çalışmada yer verilmese de aynı modellere trend değişkeni eklenerek tekrardan tahmin yapılmış ve hata düzeltme katsayısı Model I'de -0.52 ve Model II'de -0.88 olarak bulunmuştur. Bu katsayılar aynı zamanda %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu oldukça dikkat çekmektedir. Tüketici güven endeksinin açıklayıcı değişken olarak yer aldığı modellerde tüketim harcamaları çok daha hızlı dengeye gelmektedir.

5. SONUÇ

Gayrisafi yurtiçi hasılanın yarısından fazlasını oluşturan tüketim harcamaları ekonominin genel seyrini önemli ölçüde belirlemektedir. Bu nedenle tüketim harcamalarının belirleyicileri konusu uzun yıllardır birçok iktisatçı tarafından araştırılmış ve karşılığında çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Fakat bu teorilerde genellikle faiz, enflasyon, servet ve gelir değişkenlerine odaklanılmıştır. Hanehalkı tüketim harcamalarının belki de en iyi göstergesi tüketici güven endeksidir. Çünkü bu endeks hanehalkının mevcut ekonomik durumu ve gelecekteki beklentileri hakkında önemli bilgiler içermektedir. Ayrıca tüketici güven endeksinin aylık olarak yayınlanması diğer makro ekonomik göstergelere kıyasla tüketici eğilimlerine ilişkin daha erken bilgi edinilmesine olanak tanımaktadır. Uygulamalı iktisat literatürü incelendiğinde tüketim fonksiyonunun açıklanmasında tüketici güven endeksinin etkisinin genellikle göz ardı edildiği gözlenmektedir. Ayrıca tüketici güven endeksi verisinin Türkiye’de diğer makro ekonomik göstergelere kıyasla çok daha yeni olmasından dolayı yapılan çalışmaların sayısı kısmen azdır. Mevcut çalışmalarda da endeksin etkisi ya uzun dönem itibariyle ya da nedensellik analizleri kapsamında araştırılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın amacı literatürde yapılan birçok çalışmanın aksine 2004-2018 (çeyreklik) dönemi kapsamında Türkiye’de tüketim fonksiyonunun açıklanmasında genellikle göz ardı edilen tüketici güven endeksinin etkisini hem kısa hem de uzun dönem itibariyle ortaya koymaktır.

Elde edilen ampirik bulgulara göre hem kısa hem de uzun dönemde tüketim harcamalarının en önemli açıklayıcısı gelirdir. Uzun dönemde gelir elastikiyet katsayısı pozitif işaretli olarak tespit edilmiştir. Gelir arttıkça bireyler daha fazla tüketim harcama eğilimi göstermektedir. Çalışmada kullanılan değişkenler içerisinde gelirden sonra en büyük etkiye sahip olan gösterge tüketici güven endeksidir. Tüketici güven endeksinin hem kısa hem de uzun dönem itibariyle tüketim harcamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Türkiye’de hanehalkının yapmış olduğu tüketim harcaması tüketici beklentilerine duyarlıdır. Hanehalkı, beklentilerine göre gelecekteki tüketim harcamalarını erkene çekebileceği gibi cari tüketim harcamalarını da ileri dönemlere öteleyebilmektedir. Güven endeksinin tüketim harcamaları üzerindeki doğrudan etkisi yanında bir de dolaylı etkisi bulunmaktadır. O da, tüketim harcamalarının daha hızlı dengeye ulaşmasındaki katkısıdır. Dolayısıyla, Türkiye örneğinde tüketici güven endeksi tüketim fonksiyonunu açıklamada kullanılması gereken önemli bir değişkendir. Güven endeksi, hem uzun hem de kısa dönemde hanehalkı tüketim harcamaları üzerinde açıklayıcılık gücüne sahiptir. Bu nedenle

güven endeksi hanehalkı tüketim harcamaları fonksiyonundan ihmal edilmemesi gereken bir değişken konumundadır. Demek ki, Türkiye’de tüketici güven endeksinin içermiş olduğu bilgiler diğer ekonomik ve finansal değişkenler tarafından yakalanamamaktadır.

Tüketim fonksiyonunda yer alan enflasyon oranı beklenildiği gibi hem uzun hem de kısa dönemde hanehalkı tüketim harcamalarını ters yönde etkilemektedir. Bir başka açıklayıcı değişken olan mevduat faiz oranı da tüketim fonksiyonunu ters yönde etkilemektedir. Mevduat faiz oranları artıkça hanehalkı uzun dönemde tüketim yerine tasarrufu tercih etmektedir. Ancak, kısa dönemde faizlerin tüketim harcamaları üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

6. KAYNAKÇA

Acemoğlu, D., & Scott, A. (1994). Consumer confidence and rational expectations: are agents' beliefs consistent with the theory?. *The Economic Journal*, 104(422), 1-19.

Arısoy, İ., (2012). Türkiye ekonomisinde iktisadi güven endeksleri ve seçilmiş makro değişkenler arasındaki ilişkilerin var analizi. *Maliye Dergisi*, 162, 304-315.

Arısoy, İ., & Aytun, C., (2014). Türkiye’de tüketim harcamaları, krediler ve tüketici güveni arasındaki ilişkilerin analizi. *Business & Economics Research Journal*, 5(2), 33-45.

Bryant, W. A., & Macri, J., (2005). Does sentiment explain consumption?. *Journal of Economics and Finance*, 29(1), 97-110.

Carroll, C. D., Fuhrer, J. C., & Wilcox, D. W., (1994). Does consumer sentiment forecast household spending? if so, why?. *The American Economic Review*, 84(5), 1397-1408.

Ceritoglu, E., (2013). Household expectations and household consumption expenditures: the case of turkey. *Central Bank of The Republic of Turkey*, Working Paper, No. 1310.

Cotsomitis, J. A., & Kwan, A. C., (2006). Can consumer confidence forecast household spending? evidence from the european commission business and consumer surveys. *Southern Economic Journal*, 72(3), 597-610.

Cuenca, L., Flores, J., & Morales, D., (2013). The consumer confidence index and short-term private consumption forecasting in peru. *Banco Central de Reserva del Perú*, No. 2013-004.

Croushore, D., (2005). Do consumer confidence indexes help forecast consumer spending in real time?. *The North American Journal of Economics and*

Finance, 16(3), 435-450.

Dees, S., & Brinca, P. S., (2013). Consumer confidence as a predictor of consumption spending: evidence for the united states and the euro area. *International Economics*, 134, 1-14.

Dickey, D. A., & 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.

Duesenberry, J. S., (1952). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.

Engle, R.F., & Granger C.W.J., (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.

Erdoğan, O., (2007). Tüketim harcamaları ve güven. *Ekonomik Yaklaşım*, 18(64), 93-102.

Fan, C. S., & Wong, P., (1998). Does consumer sentiment forecast household spending?: the hong kong case. *Economics Letters*, 58(1), 77-84.

Friedman, M., (1957). *A theory of the consumption function*. National Bureau of Economic Research, New York.

Garner, A., (1991). Forecasting consumer spending: should economists pay attention to consumer confidence surveys?, *Federal Reserve Bank of Kansas Economic Review*, 76(3), 57-71.

Hall, R., (1978). Stochastic implications of the life cycle-permanent income hypothesis: theory and evidence, *Journal of Political Economy*, 86(6), 971-987.

Karasoy, H. G., & Yüncüler, C., (2015). The explanatory power and the forecast performance of consumer confidence indices for private consumption growth in turkey. *Central Bank of The Republic of Turkey*, Working Paper, No. 15/19.

Keynes, John M., (1936). *The general theory of employment, interest, and Money*. New York: Harcourt Brace and Co.

Johansen S., & Juselius, K., (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with application to the demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52, 169-210.

Ludvigson, S. C., (2004). consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), 29-50.

Mueller, E., (1963). Ten years of consumer attitude surveys: their forecasting record. *Journal of the American Statistical Association*, 58(304), 899-917.

Mohd Haniff, N., & Masih, M., (2016). Does consumer sentiment predict consumer spending in malaysia? an autoregressive distributed lag (ardl)

approach. *MPRA*, Paper No. 69769.

Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: an interpretation of cross-section data. *Post-Keynesian Economics, Franco Modigliani*, 1, 388-436.

Özdemir, G. Z., (2013). Tüketici güveninin tüketim harcamaları ile ilişkisi ve öngörü gücü: türkiye örneği. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlilik Tezi.

Pesaran, M. H., Yongcheol S., & Smith, R. J., (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.

Yamak, R., & Abdioğlu, Z. (2007). Tüketimin tesadüf yürüyüşü: Türkiye örneği 1987-2006, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 69-79.

TUIK. Tüketici güven endeksi, veri: kapsam, dönem ve zamanlama. Erişim Tarihi: 20.02.2019.

1834/1250 TARİHLİ NÜFUS DEFTERLERİNE GÖRE KÜTAHYA SANCAĞINDA REAYA NÜFUS ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 03.10.2018 Yayına Kabul Tarihi: 16.03.2019

Lokman AYDIN
Öğretim Görevlisi
Kafkas Üniversitesi
Susuz Meslek Yüksekokulu
lokman14@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-5871-9929

ÖZ | 1826 yılında Yeniçeri Ocağının kaldırılması üzerine devletin asker ihtiyacını karşılamak ve malî durumunu tespit etmek maksadıyla nüfus sayımları yapılarak, Müslim ve gayrimüslim erkekler nüfus defterlerine kaydedilmeye başlanmıştır. Osmanlı ülkesinde bu anlamda ilk genel nüfus sayımı 1831 yılında tamamlanmış ve daha sonrada nüfus yoklamaları şeklinde kayıtlar güncellenmiştir. Yapılan sayımlarla birlikte tutulan nüfus defterleri merkeze gönderilmeye başlanınca da İstanbul’da ve taşrada konu ile ilgili teşkilat yapıları oluşturulmaya başlanmıştır.

Başbakanlık Osmanlı Arşivleri’nde Hüdavendigâr Eyaleti, Kütahya Sancağı, Kütahya Kazası Reaya Nüfus Defteri adıyla, 1250 tarihli ve NFS.d./1622 numara ile kayıtlı defter, XV. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Anadolu Beylerbeyliğinin merkezi olan ve 1841 yılından itibaren Hüdavendigâr vilayetine merkezlik yapmış olan Kütahya kazasının çeşitli mahallelerinde yaşayan gayrimüslim nüfusun tespiti açısından en önemli kaynaktır. Bu çalışmada bu deftere dayanarak Kütahya’da yaşayan gayrimüslim nüfus hakkında bir inceleme ve değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nüfus Defterleri, Kütahya Sancağı, Kütahya Kazası Reaya Nüfus

JEL Kodu: N95, R23, Z13

Alanı: İktisat

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.022

Atıfta bulunmak için: Aydın, L. (2019). 1834/1250 tarihli nüfus defterlerine göre Kütahya sancağında reaya nüfus. *KAÜİBFD*, 10(19), 533-558.

¹ Bu makale 05-08 Eylül 2018 tarihleri arasında Üsküp/Makedonya’da düzenlenen III. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresine sunulan sözlü bildirinin genişletilmesi suretiyle hazırlanmıştır.

NON-MUSLIM POPULATION IN KUTAHYA ACCORDING TO 1834 POPULATION RECORDS



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 03.10.2018 Accepted Date: 16.03.2019

Lokman AYDIN
Lecturer
Kafkas University
Susuz Vocational School of
Higher Education
lokman14@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
5871-9929

ABSTRACT

In 1826, upon the abolition of the Janissaries, the census was carried out in order to meet the military needs of the state and to determine its financial status and started to be recorded in the population books of Muslim and non-Muslim men. The first general population census was completed in 1831 in the Ottoman territory in this sense, and later the records were updated in the form of population surveys. When the population books kept together with the counts started to be sent to the center, organizational structures related to the subject started to be formed in Istanbul and in the provinces. Kütahya was the center of the Anatolian Beylerbeylik since the second half of the 15th century and the center of Hüdavendigâr province since 1841.

In the Prime Ministry's Ottoman Archives, Hüdavendigâr State, Kütahya Sanjak, Kütahya Kazası Reaya Population Book and the book registered with NFS.d./1622 are the most important sources for the determination of non-Muslim population living in various parts of Kütahya accident in 1834. Based on this book, an examination and evaluation of the non-Muslim population living in Kütahya was carried out in this study.

Keywords: *Population Registers, Kütahya Sanjak, Kütahya non-Müslim Population*

Jel codes: *N95, R23, Z13*

Scope: *Economics*

Type: *Research*

Cite this Paper: Aydın, L. (2019). Non-muslim population in Kutahya according to 1834 population records. *KAUJEASF*, 10(19), 533-558.

1. GİRİŞ

Osmanlı Devleti'nde vergilerin düzenli toplanması, vergi mükelleflerinin tespiti amacıyla sayımlar yapılmış ve bu sayımların sonuçları tahrir defterlerine kaydedilmiştir. Bu sayımların ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemekle birlikte Çelebi Mehmed döneminde 1415 yılından sonraki tarihlerde Arnavud-İli sancağına ilişkin bir tahrir yapıldığı kuvvetle muhtemel olmakla birlikte buna ilişkin kayıtlar günümüze ulaşamamıştır. Günümüze ulaşan en eski tahrir defteri yine Arnavud-İli sancağına ait olan H. 835 (1431) tarihli defterdir (İnalçık, 1987, s. XV).

Nüfus ve arazi tahrir defterleri Osmanlı devlet düzeninin ve teşkilatçılığının en önemli göstergelerinden birisidir. Devletin idarî ve ekonomik yapısının sağlıklı işlemesi bu tahrirlerin sistemli bir şekilde yapılması ve kayıtlarının düzenli tutulması ile yakından ilgili olmuştur. Böylece memleketin en ücra köşelerine kadar devlet otoritesi hâkim kılınmıştır. Bu tahrirler padişah değişikliği, vergi gelirlerinde meydana gelen değişikliklerin tespit edilmesi, kayıt dışı kalan gelirlerin kayıt altına alınması, dirliklerin padişah beratlarına göre yeniden düzenlenmesi gibi durumlarda yenilenmekte ya da ortalama otuz-kırk yılda bir nesil değişimi dikkate alınarak tekrarlanmaktaydı (Barkan, 1940; İnalçık, 1987, s. XVIII).

16. yüzyıl sonlarından itibaren içeride ve dışarıda yaşanan sorunlar sonucu tımar sisteminin önemini kaybetmeye başlaması ile birlikte daha önceki dönemlerde olağanüstü hallerde alınan avarız vergisi olağan hale gelince klasik tahrir usulünün yerini avarız tahrirleri aldı. Bu tahrirlerde avarız ve cizye yükümlüsü reayanın tespiti birlikte yapılarak, her yörede vergi yükümlüsü erkekler hane sahibi, mücerred ve muaf olarak kaydedildi. Birinci elden kaynak olma özelliği taşıyan klasik tahrir ve avarız defterleri, şehir ve kasaba adları, mahalleler, buralarda yaşayan halkın meslekleri, belli başlı gelir kaynakları, isimleri, şöhretleri ve muafiyetleri hakkında bilgiler içermektedir (Öz, 2010).

15 ve 16. yüzyıllara ait tahrir defterleri nüfus tespitinde de kullanılan en önemli kaynaklar arasında yer almıştır. Hane esasına göre evli ve bekar erkeklerin kaydedildiği bu defterlerden hareketle şehirlerin nüfusu ve dönemlere göre nüfus hareketliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda şehirlerin sosyal ve ekonomik durumları hakkında çıkarımda bulunmak mümkün olmaktadır (Koç, 2007).

17. yüzyılda devlet teşkilatındaki bozulmalar tahrir kayıtlarının tutulmasına yönelik hassasiyetin kaybolmasına, devlet gelirlerinin hesapsız bir

şekilde tasarruf edilerek gelir dağılımındaki adaletin bozulmasına yol açmıştır (Barkan, 1940).

Osmanlı Devleti'nde 19. yüzyıldan itibaren nüfus kayıtları daha farklı bir bakış açısı ile tutulmaya başlanmış ve önceki dönemlerde esas olan vergi gelirlerini tespit etmek, arazi dökümü yapmak ve askere almak gibi amaçlardan öte nüfus miktarını tespit edip sosyo-ekonomik veriler elde etmek amaçlanmıştır. Bu anlamda yapılan ilk nüfus sayımlarına 1828-1829 yılında başlanmışsa da bu girişim yarım kalmıştır. 1831 sayımında daha önceki tahrirlerde olduğu gibi sadece erkek nüfus sayılmış ve Yeniçeri Ocağının kaldırılması ile ortaya çıkan asker ihtiyacı ile ilgili planlama yapmak ön planda tutulmuştur. Bu sayımlarda tutulan defterlerin İstanbul'a gönderilmesi üzerine hem İstanbul'daki bu defterlerle ilgili işleri yürütmek hem de taşra da nüfus işlemlerini ve hareketliliğini takip edip doğan, ölen, göç edenleri ya da başka yerlerden o bölgeye gelenleri tespit etmek amacıyla teşkilatlar oluşturulmuştur. İstanbul'da 1831'de Ceride Nezareti, eyalet ve sancaklarda ise Defter Nazırlıkları bu maksatla kurulmuştur. Defter nazırlıklarının nüfus kayıtları ile ilgili yaptıkları düzenlemeleri 6 ayda bir merkeze bildirmeleri zorunlu tutularak kayıtların güncel tutulması amaçlanmıştır (Güneş, 2014 Kış).

1831 yılı nüfus sayımının askerlik açısından beklenen sonucu vermemiş olması 1844 yılında yeni bir sayımın yapılmasını zorunlu kılmıştır. Ancak bu sayımın sonuçları resmî olarak açıklanmamıştır. 1844-1870 yılları arasında Rumeli'de, Anadolu ve Suriye'de farklı tarihlerde nüfus sayımları yapılmış, 1870'te genel bir nüfus sayımı için çalışmalara başlanmışsa da bu sayım gerçekleştirilememiştir. 1881-82 yıllarında başlayan sayımın sonuçları 1893 yılında dönemin padişahı II. Abdülhamid'e rapor halinde sunulmuştur. Bu sayımda vergi ve askerlik amacı dışında nüfusun nitelikleri tespit edilmeye çalışılmış ve kadınlar ilk kez sayıma dâhil edilmiştir. Bu sebeple Osmanlı modern anlamda yapılan ilk nüfus sayımı olarak kabul eden araştırmacılar vardır. 1903-1906 nüfus sayımında ise insanlar buldukları yere göre değil daimi ikametlerine göre kayıt altına alınmış nüfus kayıtlarının tutulduğu Atik Defterlerin yerini mahalle esasına göre oluşturulan nüfus kütükleri almıştır (Çimen, 2012).

Bu çalışmada Cumhurbaşkanlığı, Devlet Arşivleri Başkanlığı'nda bulunan 1250/1834 tarihli ve NFS.d. (Nüfus Defterleri) 1622 numaralı Hüdavendigâr Eyaleti, Kütahya Sancağı Kütahya Kazası Reaya Nüfus Defteri esas alınmıştır. Reaya nüfusunun etnik yapıları, isimleri, yaşları, meslekleri, ödedikleri cizye miktarları, nüfus hareketleri ve ölüm oranları belirlenerek sosyo-ekonomik durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Reaya nüfus oranları ile

NFS.d.1619 numaralı ve 1250/1834 tarihli Kütahya Sancağı, Kütahya Kazası Müslim Nüfus Defterlerinde bulunan Müslüman nüfus oranları karşılaştırılmak suretiyle Kütahya merkez mahallerinin demografik yapısı tespit edilmiştir. Bu sayımlarla ortaya konulan verilerin daha sonra yapılan sayımlarla karşılaştırılması Osmanlı'dan Cumhuriyete geçişte Kütahya'nın demografik yapısında meydana gelen değişimleri ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

2. 20. YÜZYILA KADAR KÜTAHYA'NIN İDARİ VE DEMOGRAFİK YAPISI

Kesin olarak II. Murad döneminde 1429 yılında Osmanlı hâkimiyeti altına giren Kütahya, 1451 yılından beylerbeylik teşkilatının kaldırıldığı 1833 yılına kadar Anadolu Beylerbeyliğinin merkezi olmuştur (Varlık, 1980, 30). 1520 yılında Kütahya'da merkezde 28 mahalle bulunmakta olup 1531'de mahalle sayısı 33'e, 1571'de ise 40'a yükselmiştir. 1520'de bu mahallelerde 138'i mücerred olmak üzere 1060 gerçek hane bulunmaktadır. Şehrin merkez nüfusu yaklaşık 5400 civarındadır. Bunlar arasında 145 Ermeni, 26 Rum ve 15 Yahudi haneden oluşan yaklaşık 930 civarında gayrimüslim yaşamaktadır (Varlık, 2002,581-582).

Kütahya sancağına ait avarız defterlerine göre 1622-1623'te Kütahya'da Çukur, Hüseyin Paşa, Paşam, Servi, Ahi Erbasan, Ahi Mustafa, Gönan, Cedit, Pirlar, Şehre Küstü, Börekçiler, İshak Fakih, Balıklı, Sultanbağı, Hacı İbrahim, Kadı Şeyh, Meydan, Ahi Evran, Polad Bey, Hacı İlyas, Bölücek, Efendi Bola, Çerçi, Cemaleddin, Ahi İzzeddin, Dükkancıklar, Bezirciler, Hacı Ahmed, Maarif, DibeK, Bey, Küçük Orta, Büyük Orta, Lala olmak üzere 34 mahalle bulunmaktadır. Bu defterlerde Çerçi Mahallesi vergi mükellefleri Mahalle-i Çerçi Müslüman ve Mahalle-i Çerçi Kefere olmak üzere ayrı ayrı kayıt altına alınmışlardır. Bu kayıtlara göre Kütahya merkez kaza nüfusu 1520 yılına oranla % 300 oranında azalmış ve yaklaşık 1355'e düşmüştür. Bunun temel sebebi Celali İsyanlarının bölgede etkili olması ve yerel yöneticilerin halka yönelik baskıları sebebiyle göçlerin yaşanmış olmasıdır.

1675-1676 tarihli Kütahya avarız defterine göre Kütahya merkez kazasında 33 mahalle ile kale efradı kayıt altına alınmıştır. Şehrin yaklaşık nüfusu 3.540 olarak tespit edilmiştir. Bu dönemde tımar sistemindeki bozulmalarla birlikte köylerden kentlere göçlerin yaşanması kırsalda nüfus azalmasına şehir merkezlerinde ise artışa yol açmıştır. 1675-76 yılı kayıtlarına göre Kütahya'da yaklaşık 2.965 Müslüman, 575 gayrimüslim yaşamaktadır. Gayrimüslim nüfusun toplam nüfusa oranı % 16'dır. Lala, Küçük Orta, Çerçi Kefere mahallelerinde kayıt edilenlerin tamamı gayrimüslimlerden oluşmaktadır (Aydın,

2016 Nisan).

17. yüzyılda Anadolu'da yaygınlaşan Celali İsyanları Batı Anadolu'da etkili olmuş ve Sadaret Kaymakamı Hafız Ahmed Paşa beylerbeylik merkezi olan Kütahya'ya gönderilerek bu bölgedeki olaylar bastırılmaya çalışılmıştır. 18. yüzyılda beylerbeylik merkezi olarak idari konumunu devam ettiren Kütahya'da, üç defa sadrazamlık yapan Hekimoğlu Ali Paşa 1725-1757 yılları arasında farklı tarihlerde beş defa valilik yapmıştır. 1758-1760 tarihleri arasında Kütahya'da valilik yapan Muhsinzâde Mehmed Paşa iki defa sadrazam olmuştur. Hacı Ahmed Paşa, Yeğen Mehmed Paşa ve Lale Devri'nin önemli isimlerinden Yirmisekiz Çelebi Said Mehmed Paşa sadrazamlık yapmış valiler arasında yer alır. İki defa kaptan-ı deryalık yapan Cezayirli Hasan Paşa 1773-1774'te Anadolu valisi olmuştur. 18. yüzyılda Kütahya'da 71 farklı isim valilik yapmıştır. Bunlar arasında birden fazla bu göreve getirilenler olmuştur (Uzunçarşılı, 1932). Dolayısıyla ortalama valilik süresi bir yıl kadardır. Gerek bu durum gerek merkezi otoritenin zayıflaması ile birlikte halka yapılan baskı ve zulüm bölgede karışıklıklara yol açmıştır. 1788 yılında İstanbul'dan Kütahya'ya gelen birisi valiliğini ilan ederek idarenin başına geçmiş ancak sahte emir ve senetlerle geldiği anlaşıldığından idam edilmiştir.

19. yüzyılda Kütahya, Mısır valisi Kavalalı Mehmed Ali Paşa'nın isyanı sebebiyle önemli gelişmelere sahne olmuştur. Mehmed Ali Paşa'nın oğlu İbrahim Paşa şehri işgal etmiş ve uzun müzakerelerden sonra taraflar arasında Kütahya Antlaşması imzalanarak işgale son verilmiştir. 1848 İhtilalleri ile birlikte Avrupa'da başlayan gelişmeler Kütahya'nın milletlerarası siyasette ön plana çıkmasına yol açmıştır. Macar Milli Hareketi'nin öncüleri Osmanlı Devleti'ne sığınınca mülteciler Kütahya'ya gönderilerek 1851 yılına kadar burada kalmışlardır (Yıldız, 1981).

1833'te muhassıllık teşkilatı kurularak liva haline getirilen Kütahya 1839'da Eskişehir ve Afyonkarahisar ile birlikte birleştirilerek feriklik makamı olmuştur. 1841'de kurulan Hüdavendigâr vilayetinin 1867 yılına kadar merkezliğini yapmıştır. 19. yüzyıl başlarından, müstakil sancak haline getirildiği 1915 yılına kadar merkez kazası Eskişehir, Uşak, Simav ve Gediz kazalarını içine alan bir sancak olarak devam etmiştir (Varlık, 2002, s. 583). Cumhuriyetin ilk yıllarında il merkezi olan Kütahya'nın 1927 yılı sayımında merkez nüfusu 8.569 erkek, 8.713 kadın olmak üzere toplam 17.282 olarak tespit edilmiştir (Umumî Nüfus Tahriri, 1929, s. 17).


3. 1250/1834 TARİHLİ KÜTAHYA NÜFUS DEFTERLERİ

1834 yılına ait iki nüfus defterinden NFS.d. 1619 numaralı, ciltli ve 158

varaktan oluşan defterde Hüdavendigâr Eyaleti Kütahya kazasında bulunan 33 mahallede yaşayan Müslüman nüfus kaydedilmiştir. Defterin kapağında *Defter-i Nüfus-ı İslâm Nefs-i Kütâhîye Der-Taraf-ı Anadolu Tâbi'i Oda-i Cerîde* ifadesi yer almaktadır. Sayfa bn.2'de defterde kaydı yer alan 33 mahallenin isimleri herhangi bir başlık kullanılmadan tablo halinde yazılmış, altlarında kırmızı kalemle mahallelerin defterin hangi sayfalarında buldukları gösterilmiştir. Bu defterde kayıtlı mahalleler şunlardır: Çukur, Ahi Mustafa, Ahi Erbasan, Paşam, Servi, Sultan Bağı, Saray, Polad Bey, Dibek, İshak Fakih, Hacı Ahmed, Ahi İzzeddin, Efendi Bola, Gönan, Bölücek, Çerçi Müslüman, Şehre Küstü, Pirlar, Dükkâncık, Lala Hüseyin Paşa, Bezirciler, Cedîd, Maarruf, Kadı Şeyh, Cemaleddin, Ahi Evran, Börekçiler, Meydan, Hacı İbrahim, Balıklı, Kale-i Sağır (Kale-i Cedîd), Hisâr Altı, Kale-i Bâlâ (Kale-i Kebîr). Bu defterdeki kayıtlara göre 1.013 Müslüman erkek nüfus ile en kalabalık mahalle Bölücek olurken Çukur mahallesi 47 erkek ile en az Müslüman nüfusa sahip mahalle olmuştur. Deftere kayıtlı Toplam 7.678 olan erkek Müslüman bulunmaktadır.

Başbakanlık Osmanlı Arşivleri NFS.d. 1622 numaralı Reaya Nüfus Defteri, toplam 52 varaktan meydana gelmiş olup, ciltlidir. Birinci sayfada *Hüdavendigâr Kütahya Livası Nefs-i Kütahya* başlığı altında Kütahya kazası mahallelerinin tablo halinde fihristine yer verilmiştir. Bu tabloda 12 mahalle yer almaktadır. Kütahya reaya nüfus defterinde Rum, Katolik ve Ermeniler ayrı başlıklar altında gösterilmiştir. İslam dünyasında yönetenler dışında kalan ve vergi yükümlüsü olan halkı ifade eden reaya tabiri XIX. yüzyılda Osmanlı Devleti'nde gayrimüslim tebaa için kullanılmıştır. (Öz, 2007, 490)

Kayıtlarda izlenen yöntem şu şekildedir. Öncelikle fihriste gösterilen sıraya uygun olarak *Çerçi Müslüman Mahallesinin Rum Reayalarını Beyan Şod* (NFS.d. 1622/1b) örneğinde olduğu gibi her mahalle için başlık yazılmış ve 0-100 yaş arası erkekler kayıt altına alınmıştır. Genel olarak her satıra beş kişi gelecek şekilde birbirini takip eden sıra numaraları verilmiştir. Sıra numaralarından sonra varsa ailenin lakabı yani şöhreti, adı ve baba adı yazıldıktan sonra üst kısımda sin: yazılarak kırmızı mürekkep ile yaşı kaydedilmiştir. Ödeyeceği cizye miktarı cizyesi: *Ala*, *Evsat* ya da *Edna* olarak gösterilmiştir.

Genel olarak 0-9 yaş arası olanlara *sabi*, 10-16 yaş arası olanlara  *ya da tezkireli*, notları düşülerek cizyeden muafiyetleri belirtilmiştir. Fakat bunlardan bazılarının sonraki yoklamalarda durumu üzerinde kırmızı mürekkep ile düzeltmeler yapılmıştır. Mesela önce tezkireli olan bir kişinin yanına evsat yazılarak, güncellenmenin yapıldığı tarih not düşülmüştür. Genellikle 16-20 yaş arası olanlar ise *Genç* olarak kaydedilmiştir. Bunun hemen yanında kişinin mesleği ile ilgili, *derzi*, *divarcı*, *fincancı*, *kuyumcu* vb. bilgilere yer verilmiştir.

Kişilerin fiziksel özellikleri ile ilgili *kara, kumral, sarı, ince, koca* ب (bıyıklı) ya da ص (sakallı) kısaltmaları yazılmıştır. Müslüman ahalinin kaydedildiği defterde yer alan *uzun boylu, orta boylu* gibi tanımlara reaya nüfus defterinde yer verilmemiştir. Gençler için ise Anadolu’da yaygın olarak kullanılan bıyığı yeni terlemiş tabirini karşılayan *Ter* ب (bıyıklı) ifadesi dikkat çekmektedir. Sağır, dilsiz, topal, amâ ve yekçeşm (bir gözü olmayan) gibi engelli olanlar ile fakir, alil (hasta), esir-i firaş (yataktan kalkamayacak derecede hasta olan), mefkud (kaybolmuş, yaşayıp yaşamadığı bilinmeyen), düyun-ı firar (borcundan dolayı kaçmış) olanlar isimlerin hemen üst kısmında belirtilmiştir. Ayrıca başka yere göç edenler için de *mahallesine nakl-şod* şeklinde açıklama yapılmıştır. Aynı aileden oğlu, kardeşi ya da başka yakınları göç edenler için *keza* yazılmakla yetinilmiş başka bir açıklama yapılmamıştır. Kaydedilen kişilerin çocukları için, isimlerinin başına oğlu, diğer *oğlu*, kardeşleri için *kardeşi, diğer kardeşi*, damadı için *damadı*, torunu için *torunu* gibi açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Vefat edenler ile ilgili olarak *fevt* yazılarak ismi ve kendisi ile ilgili açıklayıcı bilgi verildikten sonra ölüm tarihi not edilmiştir. Her mahallede yaşayan nüfus kaydedildikten sonra “.....*Mahallesinin Tahrir Olunan İşbu Tahrire Gelineye Kadar Helak/Mürd Olan Reayalârını Beyan-ı Şod*” başlığı altında 1246-1250 yılları arasında o mahalle halkından vefat edenlerin kayıtlarına yer verilmiştir.

4. 1250/1834 TARİHİNDE KÜTAHYA MAHALLERİNDE YAŞAYAN REAYA NÜFUS

Millet kavramı Osmanlılarda klasik dönemden itibaren bir dine ve mezhebe bağlılığı ifade etmek için kullanılmış olup, günümüzde olduğu gibi etnik ya da lisanî anlamda birlik anlamında kullanılmamıştır. Örneğin Ermenilerin hepsi tek bir millet olarak görülmemiş, Gregoryen ve Katolik olarak iki millet şeklinde teşkilatlandırılmıştır. Gregoryenler Ermeni olarak adlandırılırken, Ermeni Katolikler, Katolik olarak anılmıştır. (Ortaylı, 2005, 66). Osmanlılarda gayrimüslim cemaatlerin ileri gelenlerine yaşları ve tecrübeleri dikkate alınarak *kocabaşı* adı verilmiştir. Mahalle veya köy halkı tarafından seçilen kocabaşılara 1831 yılı nüfus sayımında buldukları köylerde yaşayanların nüfus kayıtlarını tutma ve bir defter halinde merkeze sunma gibi görevler verilmiştir. Muhtarlık sisteminin yaygınlaşmasına kadar bunların statüsü devam etmiş bir nevi muhtarlık görevini yerine getirmişlerdir (DİA, 2002).

Kütahya’ya ait 1250/1834 tarihli nüfus defterlerinden 1619 numaralı defter (NFS.d.1619/v.1-156) Müslüman, 1622 numaralı defter ise reaya nüfus defteridir. (NFS.d.1622/v.1-52) Kütahya reaya nüfus defterinde Rum, Ermeni ve Katolikler yer almaktadır. 1619 Müslüman 1622 Reaya nüfus defteri kayıtlarına göre Müslüman ve Reaya nüfusun (Rum, Katolik, Ermeni) mahallere göre

dağılımı Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Mahallere Göre Kütahya'da Müslüman ve Reaya Nüfus Dağılımı

Mahalle	Müslüman	Rum	Katolik	Ermeni	Mahalle	Müslüman	Rum	Katolik	Ermeni
Çukur	47	0	0	0	Küçük Orta	0	0	134	81
Ahi Mustafa	185	0	2	3	Büyük Orta	0	0	76	220
Ahi Erbasan	166	0	4	110	Pirler	201	0	0	0
Paşam	139	0	0	0	Dükkâncık	143	0	0	0
Servi	291	0	0	0	Lala Hüseyin	519	74	36	223
Sultan Bağı	193	0	0	0	Bezirciler	164	0	0	0
Saray	565	0	0	0	Cedîd	212	0	0	0
Polad Bey	180	0	0	0	Maarruf	131	0	0	0
Dibek	57	0	0	0	Kadı Şeyh	73	0	0	0
İshak Fakih	93	0	0	0	Cemaleddin	276	0	0	0
Hacı Ahmed	92	0	33	64	Ahi Evran	271	154	0	0
Ahi İzzeddin	79	0	0	0	Börekçiler	466	0	0	0
Efendi Bola	81	0	0	0	Meydan	537	0	0	0
Gönan	161	0	0	0	Hacı İbrahim	155	0	0	0
Bölücek	101	0	0	32	Balıklı	183	0	30	70
Çerçi Müslüman	152	535	0	0	Kale-i Sagir	132	0	0	0
Çerçi Kefere	0	329	0	0	Hisâr Altı	148	0	0	0
Şehre Küstü	339	0	58	160	Kale-i Bala	345	0	0	0
					Toplam	7.678	109	373	963
					Nüfus		2		

Müslüman ahalinin kaydedildiği 1842-43 tarihli nüfus defterine göre Kütahya'da 33 mahallede bulunan 3.047 hanede toplam 7.197 erkek nüfus tespit edilmiştir (Bozkurt, 2018, s. 39) . 1834'te 7.678 Müslüman erkeğin kayıt altına alındığı dikkate alınırsa geçen yaklaşık on yıllık süre içerisinde az miktarda da olsa Müslüman nüfusta bir azalma olduğu görülmektedir.

4.1. Kütahya'da Yaşayan Rum Reaya:

Kütahya'da yaşayan Rumların toplam sayısı 1092'dir. Çerçi Müslüman

ve Ahi Evran Mahallelerinde Müslüman ahali ile birlikte yaşayan Rumlar, Lala Hüseyin Paşa Mahallesi Müslüman, Katolik ve Ermenilerle aynı mahallede yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Çerçi Kefere ve Ahi Evran mahallelerinin tek sakini ise Rumlar olmuştur.

Çerçi Müslüman Mahallesi, Müslüman erkek nüfus 152, Rum reaya erkek nüfus 535'tir. Mahallenin adı Müslüman olsa da nüfusun % 78'i Rumlardan oluşmaktadır. Rum reayanın 98'i sabi, 62'si genç olarak tabir edilen kişilerden oluşmuştur. Defterde kayıtlı en yaşlı Rum reaya 85 yaşındadır. Bu mahalleden 5 kişi Ahi Evran Mahallesi, 24 kişi Çerçi Kefere Mahallesi nakil gitmiştir. Kütahya kazası dışına giden 8 kişi bulunmaktadır. Bunlardan 7 kişi Bursa'ya, 1 kişi Emet kazasına göç etmiştir. 7 kişi alil, 1 kişi fakir, 1 kişi sağır ve fakir, 1 kişi yatalak hasta, 1 kişi firar etmiş, 2 kişi kayıp olarak kaydedilmişlerdir. Deftere yaşları ile birlikte kaydedilen 471 reaya bulunmaktadır. 64 reayanın yaşları çeşitli sebeplerle defterde gösterilmemiştir. Yetişkinlerden 80 kişi kara bıyıklı, 41 kişi sarı bıyıklı, 37 kişi kumral bıyıklı, 2 kişi koca bıyıklıdır. 36 kişi de ter bıyıklı olarak kaydedilmiştir. Sakallı olanların sayısı sadece 12'dir. (NFS.d. 1622/1b-11b)

Müslümanlar ve Rumların birlikte yaşadığı Ahi Evran Mahallesi'nde Rumlar 154 erkek nüfusa sahipken Müslümanlar 271 kişi ile % 64'lik bir oranla çoğunluğu oluşturmuşlardır. Rum reaya arasında 34 sabi, 20 genç, 1 alil ve 1 mecnun, 1 mefkud, 1 yekçeşm bulunmaktadır. En küçük olan 1 yaşında, en yaşlısı 75 yaşındadır. Ahi Evran mahallesinden 8 kişi Çerçi Müslüman mahallesi 1 kişi Bursa'ya nakil olmuştur. Yetişkin erkeklerin 25'i kara bıyıklı, 10'u sarı bıyıklı, 3'ü kumral bıyıklı ve 13'ü ter bıyıklıdır. 7 Rum reaya da sakallıdır (NFS.d. 1622/20a-22b).

Yalnızca Rumların yaşadığı Çerçi Kefere Mahallesi'nde 329 erkek nüfus bulunmaktadır. Bunların en küçüğü 1 yaşında en büyüğü 75 yaşındadır. Sabi nüfus 83, genç 33'tür. Yetişkin erkeklerin 45'i kara bıyıklı, 38'si sarı bıyıklı, 18'i kumral bıyıklı ve 2'si koca bıyıklıdır. Bıyığı yeni çıkmaya başlayan ter bıyıklı sayısı 27'dir. 7 kişide sakallıdır.(NFS.d. 1622/11b-17b)

Müslüman, Rum, Katolik ve Ermenilerin birlikte yaşadığı tek mahalle olan Lala Hüseyin Paşa'da toplam 852 erkek bulunmaktadır. Müslümanlar 519 kişi ile % 61'lik bir orana sahiptir. Onları 223 kişi ve % 26'lık oran ile Ermeniler takip etmektedir. Rumlar 74 kişi ile % 9, Katolikler 36 kişi ile %4'lük oranı oluşturmuşlardır. Rum reaya 1-85 yaş aralığındadır. Toplam 74 Rum reayadan 20'si sabi, 1'i alil, 11'i genç olarak kaydedilmiştir. 40 yaşın üzerinde sadece 7 Rum reaya vardır. Yetişkin Rumların 10'u kara bıyıklı, 3'ü sarı bıyıklı, 5'i kumral

bıyıklı ve 4'ü ter bıyıklı olarak kaydedilmiştir. 1 kişi de aksakalıdır. (NFS.d. 1622/18a-19b)

Reaya deftere kaydedilirken özellikle başka mahallere göç edenlerden yaşları yazılmayanlar olmuştur. Bu nedenle defterde isimleri kayıtlı olanların tamamının yaşını tespit etmek mümkün olmamıştır. Yaşları tespit edilenlerin mahallere göre yaş aralıkları hem yaş grupları arasında uyumlu bir süreklilik olup olmadığı hem de ortalama yaşam süresinin tespiti açısından önem arz etmektedir. Rum reayanın yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo 2'te gösterilmiştir

Tablo 2: Kütahya'da Rum Reayanın Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Mahalle	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	Top.	En yaş.
Çerçi Müslüman	128	118	78	77	33	27	6	1	3	0	471	85
Ahi Evran	45	32	22	16	11	7	3	2	0	0	138	75
Çerçi Kefere	94	60	52	49	18	12	4	4	0	0	293	75
Lala Hüseyin Paşa	22	13	15	10	3	1	1	0	2	0	67	85
Toplam	289	223	167	152	65	47	14	7	5	0	969	
Oranı %	30	23	17	16	7	5	1	1	1	0	100	

Rumların yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde 0-10 yaş aralığında sabi olarak kabul edebileceğimiz nüfus mahallere göre % 27-33 arasında değişmekte ve bu yaş aralığında toplam 289 çocuk bulunmaktadır. 11-20 yaş aralığında toplam 223 kişi vardır ve bunların oranları % 19-25 arasında değişmektedir. 21-30 ve 31-40 yaş aralığında ise oranlar % 16-17'lere geriliyor. Bu durum çocuk ölüm oranlarının yüksek olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. 40-60 yaş aralığında %5-6'lara düşen ve 60-80 yaşları aralıklarında % 1'lere kadar inen oranlar ortalama insan ömrünün 40 yaşların altında olduğunun da bir göstergesidir.

Reaya nüfus daha çok şehir merkezlerinde oldukları için tarım ve hayvancılıktan uzak zanaatkâr olup geçimlerini bu yolla sağlamaktadırlar. Kütahya'da yaşayan Rum reaya arasında duvar ustalığı, dülgerlik, boyacılık ve çamurculuk gibi inşaat işleri, terzilik, abacılık, bakırcılık, bardakçılık, camcılık gibi zanaat dalları ile enfiyecilik, çerçicilik, kazazlık, yağcılık gibi ticari faaliyetler yaygındır. Mahallere göre mesleklerin dağılımı Tablo 3'te

gösterilmiştir.

Tablo 3: Kütahya’da Rumların Mesleklere Göre Dağılımı

Mahalle	Terzi	Duvarcı	Bakırcı	Abacı	Çamurcu	Kürekçi	Dülger	Yağcı	Bazergan	Çerçi	Kazzaz	Destici	Diğer ²
Çerçi Müslüman	63	67	35	41	21	31	23	12	7	13	6	0	13
Ahi Evran	18	27	4	0	8	2	0	5	4	4	6	1	1
Çerçi Kefere	47	61	14	1	8	0	4	7	9	3	2	0	7
Lala	10	10	2	1	1	3	1	1	2	0	0	8	0
Toplam	138	165	55	43	38	36	28	25	22	20	14	9	21
Oranlar %	22	27	9	7	6	6	5	4	4	3	2	1	3

Reaya isimleri nüfus defterine kaydedilirken isimlerin başına meslekleri, varsa belirleyici fiziksel özellikleri ya da aile isimleri eklenerek yazılmışlardır. Mahallere göre yaygın olarak kullanılan aile isimleri ve şunlardır:

Çerçi Müslüman Mahallesi: Kocabıyıköğlu, Kocabaşoğlu, Çiloğlanoğlu, Canım Arslanoğlu, Çolakoğlu, Tataroğlu, Yağşioğlu, Sarioğlu; *Ahi Evran Mahallesi:* Mimaröğlu, Papasoğlu, Akbabaoğlu, Gübelekoğlu, Karamalakoğlu, Börekçioğlu; *Çerçi Kefere Mahallesi:* Çulhacı, Adalıoğlu, Takıroğlu, Mercimekoğlu, Deli Arslanoğlu, *Lala Mahallesi:* Arslanoğlu, Çulluoğlu, Barutçuoğlu, İksircioğlu, Andavallioğlu, Şeytancıköğlu

Kütahya ve çevresinde Müslümanlar arasında günümüzde yaygın olan çocuklara dedelerinin isimlerinin verilmesi uygulamasının 1834’te reaya arasında da yaygın olduğu için aynı isimler sık rastlıyoruz. Bu dönemde Rumlar arasında yaygın olarak kullanılan isimler şöyle sıralanmaktadır: Anastaş, Yorgi, Kirya, Kiryako, Bıraş, Nikola, Yovani, Elya, Vasil, İstavri, Kostan /Kostanti, Simyon, Dimitri, Mihayil, Hırlino, Andon, Nazar, Sove, Gavril, Yasef, Eftemiyos, Esber, İptol, Zahirya, Atnaş, Efrem, Mena, Yovakim, Abraham, Estefan, Marko, Ovaki, Dimyanos

² Çerçi Müslüman: Değirmenci (5), Bakırcı (5), Enfiyeci (3); Ahi Evran: Değirmenci 1; Çerçi Kefere; Değirmeci (3); Enfiyeci (4).

İslam ülkelerinde koruma altına alınan gayri Müslimler baş vergisi de denilen cizye ödemekle yükümlüydüler. Bu vergi bir nevi askerlik hizmetinin karşılığı olarak tahsil edilirdi (Ortaylı, s. 67). Osmanlı Devleti'nde şer'i hukuka uygun olarak kadın, çocuk, kör, malul, işsiz ve fakir kimseler dışında 14-75 yaş aralığında bulunanlar cizye ödemekle mükellefti. Şeyhülislam tarafından her yıl verilen fetva ile belirlenen cizye miktarları âlâ (zengin), evsat (orta halli) ve edna (fakir) olmak üzere üç gruba ayrılmıştı. Nüfus defterinin tutulduğu 1834 yılında cizye miktarları ednâ 15, evsat 30 ve âlâ 60 esedî kuruş olarak belirlenmişti (İnalçık, 1993, 46,47). Alınan cizye vergisi oranları o yörenin gelir düzeyi hakkında da bir fikir vermektedir.

Kütahya'da yaşayan ve cizye vergisi yükümlüsü olan Rum reayanın vergi seviyesine göre dağılımları ve oranları şu şekilde gerçekleşmiştir. (Tablo 4)

Tablo 4: Kütahya'da Rumların Ödedikleri Cizye Oranlarına Göre Dağılımı

Mahalle	Nüfus	Sabi	Oran %	Âlâ	Oran %	Evsat	Oran %	Edna	Oran %	Toplam Cizye	Oran %
Çerçi Müslüman	535	98	18	35	11	220	70	59	19	314	59
Çerçi Kefere	329	83	25	21	11	138	72	32	17	191	58
Ahi Evran	154	34	22	6	7	71	77	15	16	92	60
Lala Hüseyin	74	20	27	9	16	38	68	9	16	56	76
Toplam	1092	235	22	71	11	467	72	115	18	653	60

Toplamda 1.092 reayanın bulunduğu Kütahya'da cizye yükümlüsü 653 kişidir ve erkek nüfusun % 60'ını oluşturmaktadır. Sabi nüfus 235, cizyesi âlâ olan varlıklı kesim 71, cizyesi evsat olan orta gelirli 467, düşük gelir sahibi olan ve cizyesini edna seviyesinden ödeyenler 115 kişidir. Bu verilere göre reayanın % 72'si orta gelir düzeyine sahiptir. Gelir düzeyi yüksek olan Rumlar daha çok Çerçi Müslüman Mahallesi'nde toplanmıştır. Bu mahallede cizyesi âlâ olanların oranı %35'tir. Bunu % 21 lik bir oranla Çerçi Kefere Mahallesi takip etmektedir. Nüfus oranına göre en fazla cizye vergisine yükümlüsü Rum reaya % 76 ile Lala Hüseyin Paşa Mahallesi'nde yaşamaktadır.

4.2. Kütahya’da Yaşayan Katolikler

Kadıköy Konsili (451) kararlarını kabul etmeyerek ayrı ve bağımsız bir kilise olarak ortaya çıkan Ortodoks Rum ve Katolik Roma kiliseleri arasında tarih boyunca birlik oluşturma çabaları olmuş böylece kiliseler arasında iletişim kurulmuştur. Haçlı seferleri ve sonrasında Katolik misyonerler aracılığı ile Ermeniler arasında bu inancı benimseyenler ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat Ermeni topraklarının Osmanlı hakimiyetine girdiği dönemde bu topraklarda ayrı bir Katolik kilisesi olmadığı için Ermeniler tek bir patrik idaresi altında toplanmışlardı. 17. yüzyılın sonlarına doğru Katolik cemaatlerin sayısı arttı ve kapitülasyonlara bağlı olarak Fransa’nın hamiliğini üstlenmesi ile Katolikler farklı bir yapı içerisinde dini bağımsızlıklarını elde etmeye başladılar. Osmanlı Devleti kayıtlarında Ermeni milleti patriğe bağlı Ermeniler kastedilirken, Katolik Ermeniler, Rum ve Ermenilerden sonra Katolik milleti olarak yer almaya başladılar (Seyfeli, 2012, 146-150). 1250 tarihli Kütahya Reaya Nüfus Defterinde de Katolikler ayrı bir millet olarak kaydedilmişlerdi.

Kütahya’da toplam 373 Katolik reayadan %36’sı Küçük Orta, % 20’si Büyük Orta, % 16’sı Şehre Küstü mahallelerinde yaşamaktaydı. Balıklı, Hacı Ahmed ve Lala mahallerindeki Katoliklerin toplam oranları %26’dır. Ahi Mustafa ve Ahi Erbasan mahallerinde yaşayan halkın tamamına yakını Müslümandır. Ahi Mustafa Mahallesinde 185 Müslüman ve 3 Ermeni yanında bir baba ve oğul olmak üzere 2 Katolik kayıtlıdır. Ahi Erbasan Mahallesinde ise 166 Müslümana karşılık Katolik reaya sayısı sadece dört olarak tespit edilmiştir. Bunlardan ikisi Terzilik yapan bir baba ile 1 yaşındaki oğludur. Nüfus defteri kayıtlarında yaşları yer alan 331 reayanın yaş gruplarına göre mahallere dağılımı ve oranları şöyledir: (Tablo 5)

Tablo 5: Kütahya’da Katoliklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Mahalle	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	Toplam ³	En yaşlı
Ahi Mustafa	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	46
Ahi Erbasan	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	41

³ Yerleşik reaya toplamı.

Balıklı	6	8	6	6	2	2	0	0	0	0	30	58
Hacı Ahmed	10	7	7	4	4	1	0	0	0	0	33	53
Lala	11	9	5	6	2	1	0	0	0	0	34	53
Şehre Küstü	18	11	3	3	6	2	1	1	0	0	45	75
Büyük Orta	14	22	10	9	8	5	1	0	1	0	70	85
Küçük Orta	22	31	20	20	4	13	4	0	0	0	114	65
Toplam	83	88	52	48	28	24	6	1	1	0	331	
Oranı %	25	27	16	15	8	7	2	0	0	0	100	

Katoliklerin % 25'i 0-10 yaş arası çocuk, % 27'si 11-20 yaş arası ergenliğe yeni geçenlerden ve nüfus defterinde genç olarak tabir edilenlerden oluşmaktadır. 21-30 yaş grubunda % 16 olan oran, 31-40 yaş grubunda % 15 olmuştur. Fakat 40 yaş ve üzerinde oranlar % 2 ile % 8 arasında değişmektedir. En yaşlı Katolik reaya Büyük Orta Mahallesi'nde bulunan 85 yaşındaki Atbakıcı oğlu Agob veled Artin olmuştur.

Hacı Ahmed Mahallesi'nde 1 dilsiz, Büyük Orta Mahallesi'nde 1 dilsiz ve 2 mecnun, Şehre Küstü Mahallesi'nde 1 mecnun olmak üzere 5 engelli reaya kayıtlarda yer almaktadır. Şehre Küstü Mahallesi'nde 1 kişi de mefkud olarak kayıtlara geçmiştir.

Nüfus defteri kayıtlarında Katoliklerin 25'i ter bıyıklı, 48'i kara bıyıklı, 41'i sarı bıyıklı, 15'i kumral bıyıklı, 23'ü kır bıyıklı ve 5'i sakallıdır. 20 yaş üzeri 160 Katolik reyadan 25'i 15-20 yaş aralığında olan ve çocukluktan ergenliğe geçen ter bıyıklı tabir edilen kişilerden oluşmaktadır. Geriye kalan 127 kişi bıyıklıdır. Ter bıyıklılar dışında kalan yetişkinlerde bıyık bırakma oranı yaklaşık % 84'tür.

Katolikler arasında tercih edilen belli başlı aile isimleri her mahallede farklılık gösterebildiği gibi ortak olanlarda bulunmaktadır. Bu durum zaten az bir nüfusa sahip olan ve farklı mahallerde ikamet eden Katolikler arasında akrabalık ilişkisi olduğunun bir göstergesi kabul edilebilir. Aile isimlerinin mahallere göre dağılımı şu şekildedir.

Ahi Mustafa Mahallesi'nde; Arpacıoğlu, Ahi Erbasan'da; Ağyaroğlu, Tekeoğlu, Balıklı Mahallesi'nde; Şekeroğlu, Manuşoğlu, Kavakçıoğlu, Güleseroğlu, Çepeşoğlu, Ballıoğlu, Papazoğlu, Bacaksızoğlu, Çalıkoğlu, Hacı Ahmed Mahallesi'nde; Tekeoğlu, Kısacıoğlu, Güleseroğlu, Deliağaoğlu, Çubukoğlu, Lala Mahallesi'nde; Tekeoğlu, Kavakçıoğlu, Karakaşoğlu,

Malkonođlu, İstanbulluođlu; Őehre Kűstű Mahallesinde Gűkgűzođlu, Karabacakođlu, Aksakallıođlu, Bűyűk Orta Mahallesinde; Balıođlu, Alanođlu, Sűylemezođlu, Kavakçıođlu, Ayvazođlu, Karagűlleođlu, Őekerođlu, Çavuşođlu, Kűçük Orta Karahisarlıođlu, Etmekciođlu, Kelebekođlu, Acemođlu, Kavakçıođlu, Aydınçıođlu, Kısacıkoođlu, Gedikođlu, Çubukođlu, Altunođlu, Boyacıođlu, Aydınçıođlu, Aksakallıođlu

Őahıs isimleri başta Artin, Agob, Karabet olmak üzere Ohannes, Hoseb, Bogos, Mihayil, Estepan, Sarkis, Abraham, Actor, Altun, Bedros, Kabril, Kigork, Kikorik, Kirkor, Maroros, Nikos, Rapayel olarak sıralanmaktadır. Katoliklerin kullandıkları isimler arasında yer alan “Bedros” Katolik Kilisesinin kuruluşuna işaret eden Resul Petrus’a ithafen kullanılır ve aynı zamanda Katolik Ermeni patriklerine ait bir unvandır. Bogos ismi de Resul Pavlus’dan dolayı yaygın olarak kullanılmıştır (Seyfeli, 148).

Katolik reaya arasında farklı mahalle ya da kasaba ve şehirlere göç edenler olmuŐtur. Ahi Erbasan Mahallesinde 1 kiŐi Bűyűk Orta Mahallesine nakil gitmiŐtir. Hacı Ahmed Mahallesinden 2 kiŐi Kűçük Orta Mahallesine nakil olmuŐ, 1 kiŐi borcundan dolayı firar etmiŐ, 1 kiŐi Aydın taraflarında bulunmaktadır. Lala Mahallesi’nden 2 kiŐi Kűçük Orta Mahallesine nakil olmuŐtur. Őehre Kűstű Mahallesi’nden 8 kiŐi Kűçük Orta Mahallesine, 3 kiŐi Lala Mahallesine gitmiŐtir. Kűçük Orta Mahallesinden İstanbul’a ikisi Papaz olmak üzere 3 kiŐi, Bűyűk Orta Mahallesine 9 kiŐi, Lala Mahallesine 1 kiŐi, Őehre Kűstű Mahallesine 6 kiŐi olmak 19 kiŐi nakil gitmiŐtir. Bűyűk Orta Mahallesi’nden 8 kiŐi Kűçük Orta Mahallesine, 3 kiŐi Balıklı Mahallesine, 2 kiŐi Hacı Ahmed Mahallesine nakil gitmiŐtir. Katolikler arasında İstanbul’a gidenler dıŐında Kűtahya dıŐına nakil olan olmamıŐtır.

Cizye műkellefi olan reaya sayısı 208 kiŐidir ve nűfusun % 56’sını oluŐturmaktadır. Bunların % 23’ű Őlŕ, % 42’si evsat ve % 35’i evsat dűzeyinde vergi űdemektedir. Katoliklerin yaŐadıkları mahallelere gűre dađılımı ve cizye miktarları Tablo 6’da gűsterilmiŐtir.

Tablo 6: Kütahya’da Katoliklerin Ödedikleri Cizye Oranlarına Göre Dağılımı

Mahalle	Nüfus	Sabi	Oran %	Âlâ	Oran %	Evsat	Oran %	Edna	Oran %	Toplam Cizye	Oran %
Ahi Mustafa	2	1	50	0	0	0	0	1	100	1	50
Ahi Erbasan	4	1	25	1	50	1	50	0	0	2	50
Balıklı	30	4	13	2	9	11	50	9	41	22	73
Hacı Ahmed	33	7	21	5	29	7	41	5	29	17	52
Lala	36	6	17	3	17	10	56	5	27	18	50
Şehre Küstü	58	14	24	5	21	9	38	10	42	24	41
Büyük Orta	76	10	13	9	19	17	36	21	47	47	62
Küçük Orta	134	15	11	22	29	33	43	22	29	77	57
Toplam	373	58	16	47	23	88	42	73	35	208	56

Katolikler içerisinde cizye mükellefi reaya oranının en yüksek olduğu mahalle % 73 ile Balıklı Mahallesidir. Bunu % 62 ile Büyük Orta Mahallesi ve %57 ile Küçük Orta Mahallesi takip etmektedir. Ahi Mustafa Mahallesi’nde iki Katolik reaya bulunmakta olup bunun birisi sabidir. Ahi Erbasan Mahallesi’nde ise biri sabi olmak üzere 4 Katolik reaya kaydedilmiştir. Bu mahallerde her iki kişiden birisi cizye ödemekle mükelleftir. Cizye mükellefi oranı en düşük olan mahalle ise % 41 ile Şehre Küstü Mahallesi olmuştur. Kütahya genelinde Katolik reayanın % 56’sı cizye mükellefidir. Cizye mükellefleri içerisinde % 47 âlâ, % 42 evsat, % 35 edna yer almaktadır.

Cizye yükümlüsü olan Katolik reayanın 189’u bir meslek sahibidir. Meslek grupları içerisinde en yaygın olanı terzilikdir. Bir meslek ile meşgul olan erkek nüfusun % 70’i terzilik yapmaktadır.

Katolikler arasında kuyumculuk ve attarlık yaygın olan diğer meslek gruplarıdır. Hacı Ahmed Mahallesi’nden Saatçi Rapayel’in Millet Kocabaşı olduğu Katolikler arasında 3 hekim ve 4 papaz bulunmaktadır. Katolik reayanın yaptıkları meslekler ve mahallelere göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kütahya’da Katolik Reayanın Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Mahalle	Terzi	Kuyumcu	Attar	Bazergân	Çerçi	Yağlıkçı	Boyacı	Fincancı	Papaz	Lüleci	Yağcı	Hekim	Diğer ⁴	Toplam
Ahi Mustafa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Ahi Erbasan	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
Balıklı	6	2	2	3	3	-	-	2	-	-	-	-	3	21
Hacı Ahmed	6	1	1	2	2	1	2	-	-	-	-	-	2	17
Lala	4	4	2	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	13
Şehre Küstü	4	3	7	1	1	-	-	1	-	1	-	-	1	19
Büyük Orta	23	5	2	3	2	5	-	1	-	-	-	2	1	44
Küçük Orta	26	11	12	7	-	-	4	1	4	1	3	1	2	72
Toplam	70	26	26	17	8	7	6	5	4	3	3	3	11	189
Oran %	37	14	14	9	4	4	3	3	2	2	2	2	6	100

4.3. Kütahya’da Yaşayan Ermeniler

Kütahya’da toplam 963 Ermeni reaya yaşamakta olup, bunların en yoğun oldukları mahalleler Lala Hüseyin Paşa ve Büyük Orta mahalleleridir. Ahi Mustafa mahallesinde ise sadece 3 Ermeni vardır. Ermeniler arasında en yaşlısı Balıklı mahallesinde yaşayan 100 yaşındaki Balbanoğlu Karabet veled Ohannis’tir. Yaş gruplarına göre erkeklerin % 52’si 20 yaş ve altındadır. 20-40 yaş aralığında olanların oranı % 28’dir. 40-60 yaş aralığında % 17 erkek reaya vardır. 60 yaş üzeri oran sadece % 3’tür⁵. 20’li yaşlardan sonra nüfus oranlarının azalması çocuk ve genç yaşta ölümlerin yaygın olduğunu göstermektedir. Özellikle 50 yaş üzeri erkek nüfus çok düşüktür. Sabi sayısının 217 olduğu Ermenilerin yaşlarına göre mahallere dağılımı ve oranları Tablo 8’de gösterilmiştir.

⁴ Ahi Mustafa: Kapıcı (1); Balıklı: Seraydar (1), Kavakçı (1), Saatçi (1); Hacı Ahmed: Kapıcı (1), Saatçi (1); Lala: Duhancı (1); Şehre Küstü: Duhancı (1); Büyük Orta: Duhancı (1); Küçük Orta: Duvarcı (1), Duhancı (1).

⁵ Yaşlara göre dağılım oranlarının hesaplanmasında nakil olan reaya dikkate alınmamıştır. Deftere kayıtlı ve yerleşik olan 882 reaya göre oranlar hesaplanmıştır.

Tablo 8: Kütahya’da Ermenilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Mahalle	0-1	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	Toplam ⁶	En yaşlı
Ahi Mustafa	1			1							2	31
Bölücek	13	5	7	0	4	3	-	-	-	-	32	55
Hacı Ahmed	20	12	9	4	9	4	1	1	-	-	60	75
Balıkli	10	17	13	12	5	3	3	0	0	1	64	100
Küçük Orta	27	16	12	10	7	3	0	1	-	-	76	75
Ahi Erbasan	33	23	20	9	10	10	1	-	-	-	106	65
Şehre Küstü	32	38	19	25	21	7	2	1	-	-	145	75
Büyük Orta	42	51	18	25	21	12	10	1	-	-	180	80
Lala	71	51	31	27	24	11	2	-	-	-	217	68
Toplam	249	213	129	113	101	53	19	4	-	1	882	
Oranı %	28	24	15	13	11	6	2		1		100	

Yerleşik 882 Ermeni'nin 345'i 15 yaş ve altıdır. Geriye kalan 537 Ermeni'nin 26'sı henüz ergenlik çağına girmiş ter bıyıklı olarak nitelendirilen gençlerden oluşmuştur. Yetişkinlerin 279'u bıyıklı, 64'ü sakallıdır. Bıyıklılardan 115'i kara bıyıklı, 63'ü sarı bıyıklı, 75'i kumral bıyıklıdır. Orta yaş ve üzeri olan 26 kişi de kır bıyıklı olarak kaydedilmiştir. Yetişkinlerin yaklaşık %52'si bıyıklıdır.

Abazaoğlu, Alagözoğlu, Amiroğlu, Arslanoğlu, Aydıncioğlu, Arpacioğlu, Ayucuoğlu, Barmaksızoğlu, Çığırganoğlu, Çolakoğlu, Ebeoğlu, Güllüoğlu, Gökgözoğlu, Gözümoğlu, Horozoğlu, İstanbulluoğlu, Karakaşoğlu, Keloğlanoğlu, Kıtmiroğlu, Kodanoğlu, Küçükkoğlu, Mısırlıoğlu, Mumcuoğlu, Peştemalcioğlu, Saatçioğlu, Sarıoğlu, Solakoğlu, Söylemezoğlu, Uykucuoğlu gibi aile isimlerinin kullanıldığı Ermeniler arasında yaygın olan isimler şunlardır; Actor, Agob, Artin, Estepan, Karabet, Kirkor, Kigorik, Maroros, Mıgırdic, Penos, Ohannes, Sarkis isimleri Ermeni reaya arasında en yaygın olarak tercih edilen isimlerdir.

Reaya nüfusun kaydedildiği defterlerde her mahallenin sonunda 1246-1250 yılları arasında vefat edenlerin isimleri ve vefat tarihleri belirtilmiştir. Son üç yıldaki ölümlere göre 1249 senesindeki ölümlerde % 50'ye yakın bir artış görülmüştür. Ermenilerin yaşadığı mahallelerde 1246 yılında 4, 1247 yılında 17, 1248 yılında 9 ve 1249 yılında 46 olmak üzere dört yılda 76 ölüm vakası

⁶ Yerleşik reaya toplamı.

kaydedilmiştir.

Cizye mükellefi olan 525 Ermeni reayanın % 8'i âla, %56'sı evsat, % 37'si edna seviyesindedir ⁷. Cizye mükellefleri içerisinde âla olan 40 kişiden 10'u yani %25'i Hacı Ahmed mahallesinde bulunmaktadır. Bunu 9 kişi ve yaklaşık % 23'lük oranla Şehre Küstü mahallesi, % 18'lik oranlarla Büyük Orta ve Lala mahalleri takip etmektedir. Sadece iki kişinin kayıtlı olduğu Ahi Mustafa mahallesindeki Ermeniler orta gelir düzeyine sahiptir. Orta gelir düzeyine sahip Ermenilerin en yoğun olduğu mahaller Balıklı, Bölücek, ve Ahi Erbasan mahalleridir. Hacı Ahmed mahallesinde yaşayan Ermenilerin % 10 cizyesini âla olarak öderken, cizyesi evsat ve edna olanların her biri % 36'lık bir orana sahiptir. Bu mahallede yaşayanların % 18'i sabi oldukları için cizyeden muaftır. Ermenilerin mahallere göre ödedikleri cizye miktarlarının dağılımı şu şekildedir:

Tablo 9: Kütahya'da Ermenilerin Ödedikleri Cizye Oranlarına Göre Dağılımı

Mahalle	Nüfus	Sabi	Oran %	Âla	Oran %	Evsat	Oran %	Edna	Oran %	Toplam Cizye	Oran %
Ahi Mustafa	3	1	33	0	0	2	100	0	0	2	67
Bölücek	32	8	25	1	6	11	65	5	29	17	53
Hacı Ahmed	64	18	28	10	28	13	36	13	36	36	56
Balıklı	70	8	11	0	0	34	72	13	28	47	67
Küçük Orta	81	25	31	3	9	18	51	14	40	35	43
Ahi Erbasan	110	24	22	3	5	40	63	20	32	63	57
Şehre Küstü	160	26	16	9	10	53	58	29	32	91	57
Büyük Orta	220	38	17	7	6	54	47	55	47	116	53
Lala	223	69	31	7	6	68	58	43	36	118	53
Toplam	963	217	23	40	8	293	56	192	37	525	70

Kütahya mahallerinde Ermeniler içerisinde 4 mefkud, 4 alil, 5 sağır, 2 dilsiz, 3 total ve 5 borcundan dolayı firar etmiş kişi kayıtlara geçmiştir. Toplamda 94 kişi de buldukları mahallerden başka mahalle ya da şehirlere nakil gitmişlerdir. Nakil veren mahalleler ve gittikleri yerler şöyle sıralanmaktadır

⁷ Cizye gelirlerinin seviyelerine göre oranlarının tespitinde, âla, evsat ve edna seviyesinde vergi ödeyenlerin, cizye mükellefi olan toplam reaya sayısı ile orantısı hesaplanmıştır.

(Tablo 10).

Tablo 10: Kütahya’da Ermenilerin Yer Değiştirme Durumları

Nakil Veren Mahalle/ Sayısı	Nakil Olunan Mahalle/Kasaba/Şehirler
Ahi Erbasan (9)	Büyük Orta 2, Bölücek 2, Lala 3, Hacı Ahmed 2.
Hacı Ahmed (4)	Şehre Küstü 3, Tavşanlı Nahiyesi 1;
Küçük Orta (9)	Büyük Orta 3, Balıklı 1, Şehre Küstü 1, Lala 3, İstanbul 1;
Balıklı (5):	Büyük Orta 1, Tavşanlı nahiyesi 3, Ürgüp Kazası 1;
Şehre Küstü (21)	Lala 3, Küçük Orta 1, Büyük Orta 3, Balıklı 2, Tavşanlı Nahiyesine 5, Bilecik Kazası 1, Kirmasti Kazası 4, Mihaliç Kazası 1, İstanbul 1;
Büyük Orta (32)	Ahi Erbasan 5, Şehre Küstü 3, Küçük Orta 5, Lala 6, Ahi Evran 3, Simav Kazası 1, Eskişehir 1, İzmir 2, Manisa 1, İstanbul 3, Adaya 2;
Lala Mahallesinden (14)	Büyük Orta 1, Küçük Orta 2, Şehre Küstü 1, Ahi Evran 3, Bölücek 3, Emet Kazası 2, Bilecik 1, Ankara 1.

En çok göç veren mahalle 32 reaya ve % 15 oranla Büyük Orta Mahallesi olmuştur. Bunu % 13 ile Şehre Küstü, % 11 ile Büyük Orta, % 8 ile Ahi Erbasan, % 7 ile Balıklı ve % 6 ile Hacı Ahmed mahalleleri takip etmiştir⁸. Bu göçler arasında ferdi olarak göç edenler olduğu gibi baba ve çocukları, kardeşi olmak üzere aile olarak göç edenlerde vardır. Bu şekilde toplam göç eden aile sayısı 21 olmuştur.

Göç alan mahalleler şöyle sıralanmaktadır: Lala (15), Ahi Erbasan (11), Büyük Orta (10), Küçük Orta (8), Şehre Küstü (8), Bölücek (5), Balıklı (3), Hacı Ahmed (2). Kütahya’ya bağlı olan kaza ve nahiyelerden Tavşanlı nahiyesine (9), Emet kazasına (2) ve Simav kazasına (1) göç olmuştur. Kütahya’nın yakın çevresinde bulunan Bilecik’e (2), Eskişehir’e (1) ve Mihaliç’e (1), Kirmasti’ye⁹ (1) göç gerçekleşmiştir. Ayrıca Manisa (1), Ürgüp (1), Ankara (1), İzmir (2), İstanbul’a (5) gidenler olmuştur. Kütahya’da 1834 yılı kayıtlarına göre Ermeni reaya göçlerinin daha çok kendi mahalleleri arasında geçirgenlik göstermiş olması, ekonomik ve sosyal açıdan Kütahya’da yaşayan reayanın çok fazla sıkıntı yaşamadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ermenilerin önemli bir

⁸ Göç edenlerin oranları tespit edilirken mahallede bulunan toplam erkek reyanın göç eden erkek reaya göre oranı dikkate alınmıştır.

⁹ Bursa’nın Mustafa Kemal Paşa ilçesinin eski adı.

kısmı bir meslek sahibidir. Bu mesleklerin mahallelere göre dağılımı şu şekildedir: (Tablo 11)

Tablo 11: Kütahya’da Ermenilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Mahalle	Terzi	Fincancı	Kuyumcu	Eskici	Çerçi	Duvarcı	Hekim	Attar	Düğmec	Bazergâ	Dülger	Boyacı
Ahi Mustafa	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bölücek	2	5	1	3	-	-	-	1	-	-	2	-
Hacı Ahmed	12	-	7	3	-	-	-	1	1	2	1	1
Balıkli	19	5	5	1	-	-	-	-	-	-	-	5
Küçük Orta	11	2	6	2	-	-	-	1	-	1	-	1
Ahi Erbasan	15	10	9	4	2	2	2	2	2	-	1	-
Şehre Küstü	41	5	6	4	1	-	2	-	2	5	1	-
Büyük Orta	43	5	14	12	3	1	-	1	7	2	1	4
Lala	25	32	11	10	2	2	-	3	1	-	1	1
Toplam	170	64	59	39	8	5	4	9	13	10	7	12

Ermeni reaya arasında en yaygın meslek sahipleri terziler, fincancılar, kuyumcular ve eskicilerdir. 525 cizye mükellefi Ermeni reayadan %32’si terzi, %12’si fincancı, %11’i kuyumcu, % 7’si eskicidir. Bu meslek grupları % 62’lik bir oran oluşturmaktadır. Geriye kalan % 38 içerisinde düğmeci, boyacı, bazergân¹⁰, attar¹¹, çerçi¹², dülger¹³, çamurcu, duhan¹⁴ kıyııcı, ayakkabıcı, berber, seraydar¹⁵, dellak¹⁶, kalaycı, kilitçi, iplikçi gibi meslek grupları yer almaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Osmanlı Devleti’nin demografik yapısı ile ilgili sağlıklı tespit yapmayı zorlaştıran etkenlerden birisi bu alanda güvenilir bilgilere tam olarak

¹⁰ Bezirgân, tacir (Develioğlu, 1982, s. 92).

¹¹ Aktar, Güzel kokular, iğne iplik vb. satan kimse (Develioğlu, 1982, s. 65).

¹² Köy, Pazar vb. yerlerde dolaşarak ufak tefek tuhafiyeye eşyası satan kimse (Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr/ 11.10.2018).

¹³ Yapıların kaba ağaç işlerini, tahta işlerini yapan kimse, Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr/ 11.10.2018).

¹⁴ Tütün, duman (Develioğlu, 1982, s. 226).

¹⁵ Ayvaz; Büyük yerlerde yemek ve sofraya bakan kimse (Develioğlu, 1982, s. 1126).

¹⁶ Tellak; hamamda müşterileri keseleyip yıkayan kimse (Develioğlu, 1982, s. 206).

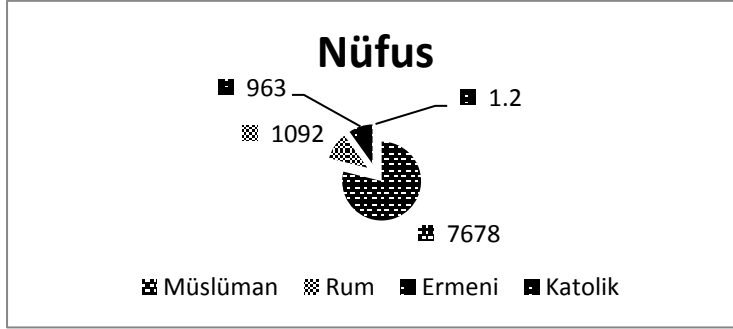
ulaşılamamış olmasından kaynaklanmaktadır. Güvenilir ve ayrıntılı bilgiler Tanzimat dönemi ile birlikte elde edilmeye başlanmış 19. yüzyıla ait nüfus kayıtlarındaki eksiklikler bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderilmeye başlayınca araştırmacıların bu alana yönelik çalışmaları yoğunlaşmıştır. Önceki dönemlere ait tahrir kayıtlarındaki verilerden hareketle çeşitli katsayılar belirleyerek ya da Avrupalı seyyah ve gözlemcilerin tespitine dayanarak yapılmaya çalışılan nüfus tahminlerinin yerini daha somut veriler almaya başlamıştır (Elibol, 2007).

1831 yılı nüfus sayımının tamamlanmasından sonra her altı ayda bir yapılan yoklamalarla nüfus yapısında meydana gelen değişiklikler tespit edilmeye çalışılmış ayrıca Yoklama Boğçası tabir olunan bu defterlerin icmalleri hazırlanarak asker celbi ve vergi tahsili için kullanılmak üzere ilgili birimlere havale edilmişlerdir. Devletin tebaası ile ilişkilerini daha sağlıklı yürütmesine ve isabetli karar almasına imkân sağlaması açısından önemlidir (Aydın, 1990, s. 93, 97).

1520 yılında Kütahya'da yaşayan toplam 202 gayrimüslim haneden 145'nin Ermeni, 26 sının Rum ve 15'i Yahudi olduğu bilinmektedir. (Varlık, 2002, s.582) Fakat 1671 yılında Kütahya'ya gelen Evliya Çelebi, *Kadîm-i eyyâmdan berü Yahûd tâ'ifesi yokdu. Ticaret edüp giderler, tavattun etseler ölürler, aceb hikmettir* diyerek Kütahya'da bulunan Yahudilerin meskûn olmayıp ticaret amacıyla buraya geldiklerini belirtmiştir (Evliya Çelebi, 2005 s.14). 1834 yılı nüfus defterlerinde yer alan kayıtlara göre de Müslümanlar ile birlikte Rum, Katolik ve Ermeni reayaların yaşadığı Kütahya'da Yahudiler bulunmamaktadır. sadece Müslümanların ve Rumların yaşadığı mahalleler bulunmakla birlikte yalnızca Katolik ve Ermenilere ait mahalle yoktur. Lala Hüseyin Mahallesinde dört millet bir arada iskân edilmiştir. Çerçi Kefere Mahallesinde ise yalnızca Rumlar yaşamaktadır. Küçük Orta ve Büyük Orta mahalleleri Katolik ve Ermenilerin bir arada yaşadığı Müslüman ve Rumların bulunmadığı mahallelerdir. Çerçi Müslüman ile Ahi Evran mahallelerinde Müslüman ve Rum ahali bulunmaktadır. Ahi Mustafa, Ahi Erbasan, Hacı Ahmet, Balıklı ve Şehre Küstü mahallelerinin sakinleri Müslüman, Katolik ve Ermenilerdir. Bölücek Mahallesinde ise Müslüman ve Ermeni ahali birlikte yaşamaktadır.

1834 yılına ait olan 1622 numaralı nüfus defteri kayıtlarına göre Kütahya'da Rum, Katolik ve Ermenilerden oluşan toplam 2438 reayanın 1092'si Rum, 963'ü Ermeni ve 373'ü Katoliktir. Aynı dönemde Kütahya merkez mahallelerinde 7.678 Müslüman erkek nüfus yaşamaktadır. Kütahya'nın etnik ve dinî yapısına göre nüfus dağılımı Şekil-1'de gösterilmiştir.

Şekil 1 : Kütahya’da Etnik ve Dinî Yapıya Göre Nüfus Dağılımı



Reaya nüfusun yaşlara göre dağılımına baktığımızda oranlar, Rumlarda 0-20 yaş arası ortalama % 53, Ermenilerde ve Katoliklerde % 52’dir. 20–40 yaş arasında Rumlarda bu oran % 33’e, Ermenilerde % 28’e, Katoliklerde ise % 31’e düşmektedir. Rumların 40 yaş ve üzeri nüfus oranı % 15’tir, Ermenilerin % 20, Katoliklerin ise % 17’dir. Yaşlı nüfus oranı her üç toplum kesiminde azalmaktadır.

Mesleklere göre dağılıma baktığımızda Rumlar, Ermeniler ve Katolikler arasında en yaygın mesleğin terziilik olduğu görülmektedir. Ermeniler ve Katolikler arasında ikinci sırada yaygın olan meslek kuyumculuk olarak tespit edilmiştir.

Reaya nüfus içerisinde Ermenilerin % 70’i cizye vergisi öderken bu oran Rumlarda % 60, Katoliklerde ise % 56 olarak gerçekleşmiştir. Cizyesi âlâ olanlar arasında birinci sırada % 70 ile Katolikler yer almaktadır. Nüfusu Ermeni ve Rum reayaya göre az olmakla birlikte Katoliklerin ortalama geliri daha yüksektir.

İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi’nde, *Defatir ve Cedavik Katoloğu*’nda bulunan *1247 Senesinde Memalik-i Mahruse-i Şahânedede Mevcud Nüfus Defteri* adlı bir el yazması defter Enver Ziya Karal tarafından 1997 yılında yayımlanmıştır. Bu defterde 1831 yılında Kütahya’da 33 mahallede 16 medrese, 6 han ve 3629 konut bulunduğu kaydedildikten sonra toplam nüfus erkek 7126 olarak gösterilmiştir. Bu sayının içerisinde 729 misafir bulunmaktadır. Ayrıca bu sayıya dâhil edilmeyen 157 asker ile 22 muhacir vardır (Karal 1997, s. 165). Musa Çadircı tarafından 1831 nüfus sayımına göre erkek nüfusun iki ile çarpılması suretiyle bir nüfus tahmini yapılmıştır. Bu tahmine göre Kütahya kent merkezinin nüfusu 17.000 kişidir (Behar, 2011, s. 25). 1834 tarih ve 1619 sayılı Kütahya Müslüman nüfus defterine göre de erkek nüfus 7.678 olup iki ile çarpımı sonucu nüfusu 15.356 olmaktadır. Aynı dönemde reaya nüfus toplamı 2.428’dir. Bunu

da iki ile çarpıp Müslüman nüfusa eklediğimizde kent nüfusu 20.212 olarak hesaplanabilir.

Yine 1831 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre Anadolu'da 1.939.235 Müslüman, 230.499 reaya olmak üzere toplam nüfus 2.169.734'tür ¹⁷ (Behar, 2011, s. 23). Bu verilere göre Kütahya'da yaşayan nüfus Anadolu'da yaşayan toplam nüfusun yaklaşık %1'ni oluşturmaktadır. Aynı şekilde Kütahya'daki reaya nüfusun da Anadolu'daki toplam nüfus içindeki oranı % 1 civarındadır.

16. yüzyıl Kütahya'sında Müslümanlardan sonra ikinci büyük millet olan Ermenilerin sayısı Rumlara göre giderek azalmıştır. 1830'larda Ermeni kilisesinden ayrılan Katolik Ermeniler 1834'te Ermenilerin yaklaşık üçte biri kadardır. Osmanlı Devleti'nde 1844'te Hıristiyanlar arasında mezhep değiştirme yasağı kalkmış olmasına rağmen Kütahya'da yaşayan Ermeni yöneticiler kendi cemaatlerinden birinin Katolik olmasını engellemek için Katolikler üzerinde baskı kurmaktan çekinmemişlerdir. Kütahya'da sayıları az olmakla beraber Protestan Ermeniler de bulunmaktadır. Bu mezhebe mensup olanlar hem Ermenilerden hem de Rumlardan tepki almışlardır. Protestan Ermeniler ayrı bir millet olma hakkını 1850 yılında elde edebildikleri için 1834 tarihli nüfus defterinde Katolik ve Ermeniler ayrı milletler olarak gösterildiği halde Protestan Ermenileri bu kayıtlardan tespit etmek mümkün olmamıştır. Tüm Osmanlı ülkesinde olduğu gibi Kütahya'da da Hıristiyan nüfus I. Dünya Savaşı sonrası olaylardan etkilenmiş ve savaş sırasında işgal kuvvetlerine destek veren Rumların tamamına yakını şehri terk etmişlerdir (Türkan, 2014).

6. KAYNAKÇA

- Aydın M. (1990). Sultan II. Mahmud Döneminde Yapılan Nüfus Tahrirleri, *Sultan II. Mahmud ve Reformları Semineri, 28-30 Haziran 1989, Bildirilerinden Ayrı Basım*, İstanbul 1990. (81-106).
- Aydın M. (2016). Avarız Defterlerine Göre 17. Yüzyılda Kütahya, *Dumlupınar Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 199-232.
- Barkan Ö. L. (Ocak, 1940). Türkiye'de İmparatorluk Devirlerinin Nüfus ve Arazi Tahrirleri, *İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Mecmuası*, C. 2, Sayı I, 23-59.
- Behar C. (2011). *Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye'nin Nüfusu, 1500-1927*, Ankara.
- BOA, Nüfus Defterleri, (NFS.d.) 1619/ 1622.
- Bozkurt N. (2018). *Kütahya 1842-1843 (Müslüman Nüfus ve Sosyal Yapı)*,

¹⁷ Cem Behar s. 23' te toplama hatası yapılarak nüfus toplamları 1.393.236 Müslüman, 230.519 Reaya olmak üzere toplam 2.170.847 olarak gösterilmiştir.

Ankara.

Çimen A (2012). Sayım, Kayıt Düzeni ve Teşkilatlanma Açısından Osmanlıda Nüfus Hizmetleri, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/3, 183-216.

Develioğlu F. (1982). *Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Ankara.

DİA. (2002). Kocabaşı. *TDV İslâm Ansiklopedisi*- 26. Ankara, 140-141.

Elibol N. (2007). Osmanlı İmparatorluğu'nda Nüfus Meselesi ve Demografi Araştırmaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.12/2, 135-160.

Evlîya Çelebi, (2005) *Evlîyâ Çelebi Seyahatnâmesi IX. Kitap*, Haz. Yücel Dağlı, Seyit Ali Kahraman, Robert Dankoff, İstanbul.

Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr/ 11.10.2018.

Güneş M. (2014). Osmanlı Dönemi Nüfus Sayımları ve Bu Sayımları İçeren Kayıtların Tahlili, *Akademik Bakış*, 8, S.5, (221–240).

İnalcık H. (1987), *Hicri 835 Tarihli Sûret-i Defter-i Sancak-i Arnavid*, TTK Ankara.

İnalcık H. (1993). Cizye, Osmanlılarda Cizye. *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 8, İstanbul, 45-48.

Karal, E. Z. (1997). *Osmanlı İmparatorluğunda İlk Nüfus Sayımı 1831*, Ankara.

Koç Y. (2007). Nüfus/Osmanlı Dönemi, *TDV İslâm Ansiklopedisi*-33, İstanbul, 294-299.

Ortaylı İ. (2005). Millet, Osmanlılarda Millet Sistemi, *TDV İslâm Ansiklopedisi*-30, İstanbul 66-70.

Öz M. (2007). Reâyâ, *TDV İslâm Ansiklopedisi*-34, İstanbul 490-493.

Öz M. (2010). Tahrir, *TDV İslâm Ansiklopedisi*- 39, İstanbul, 425-429.

Seyfeli C. (2012). Osmanlı Devlet Salnamelerinde Katolik Ermeniler (1847–1918). *Cyprus International University, folklor/edebiyat*, 18, sayı: 69, 145-182.

Türkân A. (2014). Tanzimat'tan Sonra (1839) Kütahya'daki Hıristiyanların Dinî-İdarî Durumları ve Yaşadıkları Tartışmalı Meseleler, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kütahya Özel Sayısı Kasım 2014*, 111-136.

Umumî Nüfus Tahriri (1929), Fasikül III, Usuller Kanun ve Talimatnameler, Neticelerin Tahlili Ankara.

Uzunçarşılı İ. H. (1932). *Kütahya Şehri*. İstanbul.

Varlık M. Ç. (1980). *16. Yüzyılda Kütahya Sancağı*. Erzurum.

Varlık M. Ç. (2002). Kütahya. *TDV İslâm Ansiklopedisi*-26, Ankara, 580-584.

Yıldız H. D. (1981). *Kütahya'nın Tarihçesi*. Kütahya, İstanbul. 35-51.

A "GLOBAL" STRATEGY ON CONSTRUCTING "REGIONAL" ADVANTAGE BY REGIONAL INNOVATION SYSTEMS (RIS)



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 05.10.2018

Accepted Date: 22.02.2019

Ayşegül BAYKUL

Assist. Prof.

Isparta University Of

Applied Sciences

Isparta Vocational School

aysegulbaykul@isparta.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-
7581-9972

Selen IŞIK MADEN

Assist. Prof.

Süleyman Demirel

University

Faculty of Economics and

Administrative Sciences

selenmaden@sdu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-
3998-855X

ABSTRACT Studies on regional innovation systems in various geographical levels are gradually increasing. The aim of this study is to reveal the importance of region spatially in the development of innovative capacity. By the regionalization of innovation policies, needs of a specific region or company are exhibited more effectively and it becomes easier to monitor and apply the precautions to be taken. Creating a regional advantage starts with identifying the environments where knowledge production, innovation and entrepreneurship actualise. From this point of view Regional Innovation Systems (RIS) play a strategical role on competitive ability and innovation ability of regions. Systematic malfunctions than can prevent innovation system from operating efficiently can be in question. In this case the intervention of the public need to focus on the malfunctions in the relations, not to overall system. In this sense the regulatory role of the government needs to focus on process-based issues such as developing regional knowledge infrastructure, catalysing to access external knowledge sources, increasing the human capital quality, supporting clusters, establishing networks among innovative actors and supporting them.

Keywords: Regional Innovation, Regional Innovation System (RIS), Related variety

Jel codes: O18, R58, R11

Scope: Economics

Type: Review

DOI:10.9775/kauibfd.2019.023

Cite this Paper: Baykul, A. & Maden, S., E. (2019). A "global" strategy on constructing "regional" advantage by regional innovation systems (RIS). *KAUJEASF*, 10(19), 559-575.

BÖLGESEL AVANTAJ YARATMAK İÇİN KÜRESEL BİR STRATEJİ BÖLGESEL YENİLİK SİSTEMLERİ (BYS)



Kafkas Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi
KAUIIBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 05.10.2018

Yayına Kabul Tarihi: 22.02.2019

Ayşegül BAYKUL
Dr.Öğr. Üyesi
ISPARTA UYGULAMALI
BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
ISPARTA MESLEK
YÜKSEKOKULU
aysegulbaykul@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7581-
9972

Selen IŞIK MADEN
Dr.Öğr. Üyesi
SÜLEYMAN DEMİREL
ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
selenmaden@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-3998-
855X

ÖZ Çeşitli coğrafi düzeylerde Bölgesel Yenilik Sistemleri (BYS) üzerine çalışmalar giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, inovasyon kapasitesinin gelişmesinde mekânsal olarak bölgenin önemini ortaya koymaktır. İnovasyon politikalarının bölgeselleşmesiyle, belirli bir bölgenin/şirketin ihtiyaçları daha etkin bir şekilde ortaya konmakta ve alınacak önlemleri izlemek ve uygulamak kolaylaşmaktadır. Bölgesel avantaj yaratmanın ilk adımı bilgi üretimi, inovasyon ve girişimciliğin gerçekleştiği ortamları tanımlamaya başlamaktadır. Bu açıdan Bölgesel Yenilik sistemi yaklaşımı, bölgelerin inovasyon kapasitesi ve rekabet yeteneği üzerinde stratejik bir rol oynamaktadır. Yenilik sisteminin verimli bir şekilde işlemesine engel olabilecek sistematik aksaklıklar da söz konusu olabilir. Bu durumda kamunun müdahalesi sistemin geneline değil ilişkilerdeki aksaklıklara odaklanmalıdır. Bu anlamda devletin düzenleyici rolü, bölgesel bilgi altyapısının geliştirilmesi, dışsal bilgi kaynaklarına ulaşımın kolaylaştırılması, beşeri sermayenin niteliğinin artırılması, kümelenmelerin desteklenmesi, yenilikçi aktörler arasında ağ yapının kurulması ve desteklenmesi gibi süreç odaklı konulara yönelmelidir.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Yenilik, Bölgesel Yenilik Sistemi (BYS), İlişkili Çeşitlilik

JEL Kodu: O18, R58, R11

Alanı: Ekonomi

Türü: Derleme

Atıfta bulunmak için: Baykul, A. & Maden, S., E. (2019). Bölgesel avantaj yaratmak için küresel bir strateji bölgesel yenilik sistemleri (BYS). *KAUIIBFD*, 10(19), 559-575.

1. INTRODUCTION

Globalization poses significant problems for the economies of developed countries. Increase in the use of external source, foreign capital investment and information network being controlled by multinational corporations cause the economy to be reconstructed. Developing countries have difficulty in competing with developed countries to produce goods and services due to the fact that they use labour-intensive and low-skilled work force. At this juncture the only way for the nations that have high prime cost is to encourage the increase of innovation capacity through research-development (R&D) and entrepreneurship based on knowledge. However, it should be taken into notice that innovation activity does not have a homogenous range. It is seen that economic agglomerations exist in knowledge-intensive regions. This tendency related to spatial concentration becomes more evident in time and creates geography with distinctive knowledge generation process. By the advent of globalization knowledge, which has become a production factor, has been the basic determinant of economic welfare. Creation of knowledge through innovation and entrepreneurship has become a factor affecting economic growth directly. Empirical studies have revealed the importance of region spatially in the development of innovative capacity. That is why, studies on regional innovation systems in various geographical levels are gradually increasing (Roelfsema & Zhang, 2012, p.4).

At this point knowledge and innovations should not be associated with only R&D. Fund of knowledge in a region also matters in innovative activities. Knowledge base of a region is larger than its scientific basis. In this respect, it is important to remember Porter's perspective on competitive advantage of regions and companies. According to Porter it is not enough to focus on R&D for competitiveness but knowledge and continuous innovation matter as well (Dodgson, 2018).

2. CHANGING GEOGRAPHY OF INNOVATION AND REGION IN EVOLUTIONAL PERSPECTIVE

In globalizing economy social scientists and policy makers have put more emphasis on regions as designated areas of innovation and competition. For this reason, long-term innovation based regional development strategies have been built on regional innovation systems, learning regions and clusters. By the regionalization of innovation policies, needs of a specific region or company are exhibited more effectively and it becomes easier to monitor and apply the precautions to be taken. (Fritsch & Stephan, 2005). The fact that innovation processes are not homogenous can be considered as a disadvantage in terms of accomplishing the goals at national level. That is why; application of innovation

systems in regional level has a more effective role in achieving national goals. Another factor indicating the importance of the region is that policies aiming at regional development are the starting point. In this respect, tendencies to territorialise innovation policy are becoming more crucial and the key strategy of creating regional advantage is seen to be regional innovation system (Schrempf, Kaplan & Schroeder, 2013, p.10).

The way to create competition advantage with globalization is built on two main factors. These factors are innovation based product differentiation and cost efficiency. These two factors increase the competitive capacity by being synthesized. (Cooke & Leydesdorff, 2006).

Creating regional advantage is also shaped depending on regional endowments. Regional endowments contain economic, socio-institutional and political conditions representing diversity of the regions in addition to historical and geographical background. Access to natural sources, centrality level and features originated from geographical position and population of a region generate the prerequisites required for economic and social development.

A stable political environment, adequate level of knowledge infrastructure, a strong institutional structuring as well as historical and cultural pattern have significance for an understanding of constant development. Regional development process can be considered as a synthesis of regions' traditional structures and new contemporary structures formed as a result of technological development. It is possible to define these regions as following (Tödting & Tripl, 2005).

Peripheral regions are defined as being less innovative when compared to more central and clustered regions. These regions have less R&D concentration and less innovation capacity. Moreover they are weaker in terms of developed knowledge infrastructure (R&D foundations and universities).

Old industrial regions are considered as a different kind of problematic region as ripe industry sectors. Excessive expertise and high-addiction in ripe industry sectors can create negative lock-in. main subject on which innovation activities in these regions focus is process innovations. Entrepreneurship and product-oriented innovation do not generally exist.

Fragmented metropolitan regions are considered as innovation centres since they contain R&D foundations, universities, business services and centres of international companies within themselves. As a result of this, R&D activities are usually better than average. However, some metropolitan regions lack dynamic clustering formed by innovative firms due to disunity problem. These kinds of regions display an individual structure named as 'unrelated variety'. Several sectors in these regions do not complement or support each other. That is

why no knowledge sharing or distribution is experienced in these regions. This situation can create a significant innovation obstacle in the regions in the same ballpark. Therefore, expectations to develop new technologies and forming new firms may not be met.

Innovative regions are the ones having high technology and high R&D level. They have extremely good conditions in relation to regional advantage. However, they need to form various sectors that support each other and they need to gain acceleration of innovation by clustering.

It may not be possible to see the regions mentioned above in their pure form. For instance, old industrial regions can become peripheral regions in time; fragmented metropolitan regions are actually old industrial regions. What is emphasized here is that regional development is an evolutionary process and path dependency occurs resting upon technological change. (Boschma & Lambooy, 1999; Boschma 2004, 2005a; Frenken & Boschma, 2017). Creating regional competitive advantage can only be carried out through suitable policy choice.

2.1. First Steps to Create Regional Advantage

Creating a regional advantage starts with identifying the environments where knowledge production, innovation and entrepreneurship actualise. Afterwards development of regional clustering and identification of significant factors for innovation are also required. This process is foreseen to be actualized under three aspects as *related variety*, *differentiated knowledge bases* and distributed *knowledge networks*.

Firstly, local economies specialized in only one sector and miscellaneous urban economies are required to be determined by a distinction of related variety and unrelated variety. Because these concepts have different meanings and they have influence on different performance indicators. Secondly, distinguishing among industrial knowledge bases represent a different aspect of unpacking strategy (Asheim & Gertler, 2005; Asheim & Coenen, 2005). It is thought that specific knowledge base possessed by the firms and industries has a significant effect on the innovation processes they have (Laestadius, 1998). Thirdly, it is important to reveal how knowledge bases change in different sectors as a result of globalization while necessary prerequisites are being discussed in order to create regional advantage.

2.2. Independent and Dependent Diversity

Diversity in urban or regional economies is acknowledged as one of the driving forces behind economic development. Sectorial diversity in a region

catalyses new ideas and creativity during innovation processes; in addition it reduces the risk of being exposed to sectorial shocks. *Independent diversity* is defined as the diversity in the sectors that do not complement each other in a region. This case is expected to protect the region from external shocks. The concept of independent diversity can be associated to the concept of risk distribution in portfolio investments. The fact that independent sectors exist together protects regional economy by distributing the risk and helping other sectors tolerate impacts of adverse event, which can occur in any of the sectors. This risk distribution effect of independent diversity also alleviates the pressure on regional unemployment (Ascani, 2012).

Dependent diversity is expected to create a positive effect on regional development. It possible that knowledge can spread among the sectors that complement each other thanks to dependent diversity. Sectors being located all together can lead to a higher economic growth by creating knowledge distribution and source to innovation. In brief, existence of different technological and industrial sectors within the context of dependent and independent diversity helps positive results emerge in terms of growth (Frenken, Van Oort, Verburg & Boschma, 2004)

A political framework that grounds on dependent diversity is highly significant while regional advantage is being formed. Studies in the literature reveal that dependent diversity is one of the driving forces behind the urban and regional growth (Frenken, Van Oort, Verburg & Boschma, 2004). These kinds of policies applied are especially effective on generic technologies (like ICT). Because generic technologies create positive influence on economic growth due to the fact that they contain many potential execution areas and they cause many new sectors to be formed. In other words, creating regional advantage grounding on dependent diversity combines advantages of regional specialization in sectors complementing each other and advantages of regional diversity, thus it reduces the risk of experiencing regional shocks (Boschma 2005b).

2.3. Differentiated Knowledge Bases

Knowledge production and innovation processes have become more complicated in the recent years. New knowledge sources and data than institutions and firms can use have emerged; division of labour and mutual dependence have increased a lot. Knowledge and learning processes have become more important for the sectors having low technological levels (Smith, 2005). In this process, tighter collaborations are essential among the shareholders for knowledge production and use. Thus knowledge production process gradually transforms into various network forms in regional, national and international

level (Nonaka & Takeuchi, 1995, Lundvall & Borrás, 1998). This diversity extending in knowledge process (due to the differences among sectors) increases the need for specific ‘knowledge bases’ (Asheim & Gertler, 2005). These knowledge bases are categorized into three as “analytical”, “synthetic” and “symbolic”.

Analytical knowledge base uses codified knowledge based on scientific knowledge. Communication networks are important because analytical knowledge is based on university-industry collaboration when compared to other knowledge kinds. New knowledge comes out depending on the interaction between learning process and knowledge infrastructure. Firms partaking in an industry with analytical knowledge base are less sensitive to geographical proximity because global communication networks are dominant. Biotechnology and nanotechnology can be given as examples for analytical knowledge base. Synthetic knowledge base contains more traditional industries such as food, food engineering and textile production. It is mainly based on such factors as interaction including tacit knowledge, experience, knowledge obtained as a result of learning by doing and practical skills. Firms having synthetic knowledge base are more dependent to geographical proximity. Symbolic knowledge base includes industries that require creativity such as industrial design, advertising and fashion design. Symbolic knowledge base is quite complicated, dynamic and tacit. Innovations are done to meet consumer demands and firms are sensitive to geographical proximity (Plum & Hassink, 2014, p.249)

Table 1: Characteristics of Knowledge Bases

Subject	Analytical Knowledge Base	Synthetic Knowledge Base	Symbolic Knowledge Base
Knowledge base and kinds of innovation processes	Scientific codified knowledge What do you know? Why do you know	Uncodified knowledge Knowledge base related to traditional craft and production Know-how is dominant. Learning by doing and interaction are important	Uncodified knowledge, knowledge based on practical experience expressed by aesthetic and artistic forms. It is important whom you know. Learning by doing and interaction are important
Important knowledge sources and channels	Knowledge reaches the sector via formal relations resulting from R&D collaborations.	It comes out in the sector as new people and machine enter the sector. Strategic collaborations and other industrial actors provide knowledge flow. Actors in value chain are important sources in knowledge circulation.	Knowledge obtained in common projects done with people from different and creative disciplines. Knowledge flow can also actualise via informal channels.

Important spatial impact areas and environments	Urbanization economies and global R&D communication network.	Local economies and multi-level spatial learning networks.	Urbanization economies and distribution of local knowledge
Susceptibility to geographical distance and openness to innovation	It depends on national and international relations rather than regional one.	It depends on regional sources rather than international ones.	It depends on regional sources rather than international ones

Source: Aslesen and Onsager, 2009

2.4. Distributed Knowledge Networks

Some difficulties are experienced while internal knowledge bases of firms are being transformed into open and globally distributed knowledge networks. Actually this case reflects main characteristics of globalization and it is a result of development from vertical integration to vertical disintegration in production organization of Post-fordist economy (Amin & Cohendet, 2003). The concept of globally distributed knowledge networks is defined as “systematic and compatible knowledge networks that are sustained among factors and institutions integrated economically and socially (Smith, 2000, p.19). For instance, food and drink companies (they are mostly based on synthetic knowledge base) make functional production of nourishment depending on the data of biotechnology firms (they are mostly based on analytical knowledge base). This case reduces the significance of the difference between the industries using high technology and the ones using low technology. This reduction has an important effect on creating regional advantage and forming innovation policies. This case also indicates that in many industries the relevant knowledge base is not limited to that industry and it is distributed among various technologies, factors and industries (Smith, 2000, p.19).

Importance of common knowledge networks points that codified knowledge is gradually becoming a prevalent source. However, it is necessary to make a distinction between local/regional and global distribution of knowledge networks. Verbal, empirical and codified knowledge maintains its importance in the sectors that especially work on luxurious products in the circumstances in which production depends on historical and technological developments. Similarly, knowledge transaction can easily be provided in the cases where product and service are adapted to customer and where proximity to markets and customers matters. This case makes the production depended more on local knowledge and learning relatively. Thus, production faces to locally and

regionally distributed knowledge networks more while it tends to global networks less (Smith, 2000, p.20).

Dependent diversity emphasizes that a traditional and narrow-minded sector perspective needs to be surpassed to create a regional advantage in globalizing knowledge economy. Therefore, idea of policy platforms containing key components of various policy areas is inevitable. The concept of platform has been used to define generic technologies having an implementation potential within the range of a large industry such as software and biotechnology so far. That is why, the approach required to create regional advantage must incorporate various factors composing regional platform policy.

3. FACTORS TO CREATE REGIONAL ADVANTAGE

Territorial competence bases, small and medium sized enterprises (SME) and entrepreneurship policies and creative knowledge settings are to be formed to start platform policies intended to create regional advantage and to form innovation systems.

3.1. Territorial Competence Bases

While regional competence bases are being identified, human capital structure in the region and regional abilities need to be examined more closely (Florida, 2002) and knowledge structure of the region (universities and public and private sector R&D structures) is to be evaluated. It is suggested that absorbing capacity related to accessing information in theory and knowledge distribution are dependent to knowledge level of the firms (Giuliani & Bell, 2005). That is why, abilities of the firms and regions and their knowledge bases have significance for intracompany learning processes as well as for knowledge distribution. Absorbing capacity level of a region has a strategical importance to create knowledge economy and to sustain it. Configuration of absorbing capacity depends on human capital considerably and thus it is dependent to significant role of local universities that train human capital.

Formation of production ability and qualified labour force are essential factors for the welfare of regions and whole nation in a knowledge based economy. For this reason, people providing ideas, creativity and imagination, which plays a significant role in the fields of knowledge intensive production and innovation, creates an explicit advantage for economic success. Creating values in many sectors of economy is gradually dependent to non-tangible assets to a great extent. For instance, it used to be of great importance to have natural harbours, raw material and cheap energy sources whereas these concrete values are not as irreplaceable as they were in the past (Cooke & De Laurentis, 2002).

To sum up, distribution of abilities and human capital is a significant factor in economic geography; in addition abilities act an important role in creating high-tech industries and increasing regional income (Florida, 2002).

In the era of knowledge economy, regions are in need of skilled people who promote innovation and develop technology intensive industries. These kinds of skilled people are not equally distributed every part of nation/region and they are especially concentrated in urban regions. Within this context, the most successful urban regions have the characteristics of social settings open to any kind of creativity. When this factor is taken together with other factors, it reveals that labour force markets need highly qualified human force. For this reason, it is not adequate to attract only the companies. It is also essential to attract the right people. In this context, it is suggested that policies to attract firms including policies to attract people should be implemented in addition to workplace environment. Human capital and ability are the necessary factors to obtain economic growth in cities and to develop high-tech industries (Florida, 2002).


3.2. Regional knowledge infrastructure

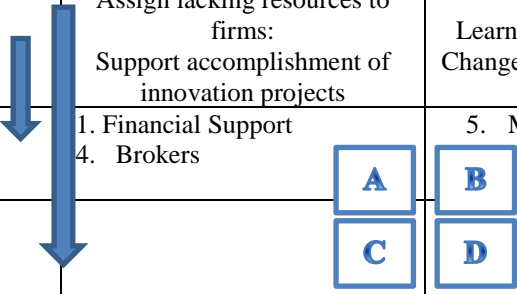
Regional competency base affected by human capital existence as well as worker environment and workplace quality is also sustained by knowledge infrastructure of the region. As long as learning economies become dominant, access to education and knowledge is becoming important (Hommen & Doloreux, 2004; Lawton Smith, 2003, p.900). Providing local highly skilled labour force to labour force markets and qualifying labour force through up-to-date training programs are factors that contribute considerably to the effort of increasing regional innovative capacity (Hortz-Hart, 2000). Concrete examples related to human capital include establishing connection between local firms and students and increasing the skills of local managers. Traditionally universities have a responsibility to provide national labour force market with qualified labour force (Chatterton & Goddard, 2003; Charles, 2003). Several universities have focused on increasing signals in regional economy and they have worked in cooperation with industry aiming for train expert labour force (Lawton Smith, 2003, p.904). This traditionally means that technology transfers, knowledge intensive firms, science parks and incubators need to be established. Access to knowledge produced by regional universities provides a location advantage in terms of the regional firms. While regional advantage is formed, regional innovation performance can be provided with a relatively lower cost as regional firms make use of knowledge reserves of local universities (Jones-Evans, Cooke, Klofsten & Paasio, 2001).

3.3. SME and entrepreneurship policies

Distinction between firms and worker environment can also be used to support SMEs and entrepreneurship policy. SME innovation policy needs to include strategies to allocate workplace environment financially, establish technology centres, promote technology-based entrepreneurship and train qualified labour force. SME policy indicates that a system-based policy is needed besides proactive innovation based regional policy aiming at innovation. (Asheim, Isaksen, Nauwelaers & Todtling, 2003) SME innovation policy tools are classified into two factors and this classification is indicated in Table 2.

Table 2: Two-factor Classification of Basic Innovation Instruments

Aim of Innovation Support		
		
Target Level of Support	Assign lacking resources to firms: Support accomplishment of innovation projects	Learning to innovate: Change firms behaviour
Firm Oriented	1. Financial Support 4. Brokers	5. Mobility Schemes
System or Platform Oriented	2. Technology Centres	3. Upgrading of RIS



Source: Asheim et. al., 2003

A distinction between two main purposes of support tools is made in the table above. Some policy tools aim the firms to access sources. The content of this support includes some issues such as allocating the necessary financial support, providing aid to solve specific technological problems and getting support from consulting firms. It is thought to increase innovation capacity of the forms by enabling firms to access these sources. Other kinds of instruments significantly focus on learning and they try to change the behavioural patterns. Factors such as innovation strategy, management and awareness level in the firms are included in this.

A suitable way of designing instruments that aims to allocate sources to firms actualizes within the frame of learning and innovation. In accordance with this perspective, the aim of policy instruments is not only to provide only the scarce sources (for example financial support) but also to promote learning about innovation within the scope of R&D and firms. Lack of demand causes a bottleneck about financial incentives in terms of the firms that do not feel the

need of innovation in the beginning. That is why, some policy instruments should front to increase the demand for beginning innovation activities of the firms and policy aims of the firms related to innovation activities should be determined.

Other factor includes target group for instruments. Some tools focus on innovation and learning to reduce the innovative obstacles of the firms such as lack of capital and technological competence. Other instruments extensively focus on regional production and innovation systems as target group and they aim to develop their synergy in the regions. Cases such as inadequacy in regional knowledge organization or user-producer interaction can be given as examples of these obstacles (Mayor et al., 2012).

4. SIGNIFICANCE OF RIS TO CREATE REGIONAL ADVANTAGE

Policy makers and academicians developed the concept of Regional Innovation Systems (RIS) the foundations of which was laid by Cook (2001) (Asheim, 2005; D'Allura, Galvagno & Li Destri, 2012). Innovation systems are classified as Regional Innovation Systems (RIS), Sectorial Innovation Systems (SIS) and National Innovation Systems (NIS) in the Oxford Handbook of Innovation (Fageberg, 2006). NIS is the oldest innovation system developed by Lundvall, Nelson and Edquist in the 1990s (Hajek, Henriques & Hajkova, 2014). They laid the foundations of regional innovation system by carrying NIS into regional dimension. RIS added organisations and institutions named as stakeholders into the process, which was different from NIS. In this new system institutions are defined as actors of innovation system. In addition institutions are fictionalised as an element directing the relations among the actors who govern the rules, norms and innovation system.

As NIS approach focused on the hypothesis of that there is homogeneity among countries, it was not accepted as a realistic approach. For instance, the fact that indicators such as economic performance, poverty and R&D investments differ prominently from one country to another detracted this approach from practicality. That is why, researchers studying on innovation systems claimed that a regional based system approach was needed (D'Allura, Galvagno, & Mocciano Li Destri, 2012).

Although NIS approach allows a regional based practice, RIS shows prominent structural differences (Korres, 2012, 2013). When examined in regional level, internal organisations of firms, relations among firms and role of public and public policies can be different from its functions at national level. The RIS approach thus highlights the regional dimension of the production and the exploitation of new knowledge, thereby helping to explain regional differences in innovation capacity and economic strength (Schrempf et al, 2013,

p.10).

Regional innovation systems (RIS) play a strategic role on competitive ability and innovation ability of regions. It is necessary to empower RIS approach in order to increase the competitive capacity and innovative ability of the regions. Regional innovation system can be seen as innovation supporting knowledge infrastructure that is interacting with production structure in a region. Success of RIS depends on the success of performance of factors that are all together, which are reified below (Cooke, 1998).

(1) Regional production structure or knowledge usage infrastructure is fundamentally composed of firms.

(2) Regional promoter infrastructure or knowledge formation sub-system are composed of organizations such as public and private sector research laboratories, universities, technology transfer offices and vocational training organizations and so on.

The researchers classified regional innovation systems differently. Asheim & Gertler (2005) classified regional innovation systems as Embedded Regional Innovation System, Networked Regional Innovation Systems and Regionalised National Innovation System.

Territorially Embedded Regional innovation systems require innovation related to learning processes based on localised and synthetic knowledge base. For this reason, role of regional knowledge infrastructure focus on services basically special to industry, concrete factors and short-term problem solution. In this system innovation activity of the firms are based on geographical, social and cultural proximity and local learning processes (Asheim & Gertler, 2005).

When compared to Territorially Embedded Regional innovation system, Networked Regional Innovation Systems include more developed and systematic connections between universities and local industries besides higher technology that entails the combination of analytical and synthetic knowledge. While territorially embedded RIS are often found in mature industries and regionalised national innovation systems found in emergent industries, networked regional innovation systems can typically support various types of industries in different life cycle phases. In this system firms and organisations are embedded in specific regions. These can be characterised with a local interactive learning. This system is indicated as an ideal kind of regional innovation system because it has a strong infrastructure, number of local institutions is high and the network structure is systematic and planned (Asheim & Gertler, 2005).

Regionalised national innovation system is partly integrated in national innovation system due to existence of exterritorial actors. Moreover cooperation among the organizations is linear. R&D activities and scientific studies have

become more explicit. Being based on analytical knowledge base basically forms innovation. Connection between local industries and industries based on knowledge infrastructure develops more weakly. In this context, role of regionalised knowledge infrastructure has a pivotal significance (Asheim & Gertler, 2005)

5. CONCLUSION

The recent tendency is to develop policies based on clustering and regional innovation system. In order to promote regional advantage, a more proactive innovation resting on regional policy system based is essential. Developing internal capacity of firms and regions about carrying out innovation to promote regional advantage requires the formation of a more conscious and systematic approach. This case focuses on production, absorption and distribution of knowledge in specially knowledge based globalizing economy and it emphasizes the significance of R&D studies in local and non-local knowledge networks. On the other hand, this case also means that it is not adequate to be in a locally stacked environment any more. It is revealed that a more proactive planning is needed to develop internal innovation capacity of the regions and within this context it comes out that non-local knowledge flows need to be connected through global channels. It is seen more important to empower knowledge-based learning and innovation capacity of firms than to gather the firms into the same repository (Giuliani, 2005).

However, singular performance of the firms does not determine the whole performance of regional innovation systems due to systematic nature of innovations. In this process, networks formed with other institutions are determinant on the whole performance of the system. Therefore, the fact that firms start an interactive learning process with other firms and supporting institutions will provide an advantage by improving regional innovation capacity.

Systematic malfunctions than can prevent innovation system from operating efficiently can be in question. In this case the intervention of the public need to focus on the malfunctions in the relations, not to overall system. For instance, in case the system deadlocks, it is necessary to focus on relations between firms and science - technology infrastructure instead of traditional interventions like increasing R&D expenses. In this sense the regulatory role of the government needs to focus on process-based issues such as developing regional knowledge infrastructure, catalysing to access external knowledge sources, increasing the human capital quality, supporting clusters, establishing networks among innovative actors and supporting them.

6. REFERENCES

- Amin, A. & Cohendet, P. (2003). *Architectures of knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Ascani A., Cresceuzi R., & Iammarino S., (2012). *Regional economic development. A Review Search WP01/03*. 7th European Community Framework Programme. European Commission.
- Asheim, B. T. & Coenen, L. (2006). Contextualising regional Innovation Systems in a Globalising Learning Economy: On Knowledge Bases and Institutional Frameworks. *The journal of technology transfer*. 31 (1). 163-173.
- Asheim, B. T. & Gertler, M. S. (2005). The Geography of Innovation: Regional Innovation Systems. In Fagerberg, J., Mowery, D. and Nelson, R. (eds.). *The oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.(pp. 291-317)
- Asheim, B., Coenen, L., Moodysson, J., & Vang, J. (2005). Regional innovation system policy: A knowledge-based approach. *CIRCLE (Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy) Working Paper.13*. (pp.1-24)
- Asheim, B.T., Isaksen, A., Nauwelaers, & C. Todtling, F. (Eds.) (2003). *Regional innovation policy for small–medium enterprises*. Cheltenham: Edward Elgar..
- Boschma, R. (2004). Competitiveness of regions from an evolutionary perspective. *Regional studies*, 38(9), 1001-1014.
- Boschma, R. (2005a). Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional studies*, 39(1), 61-74.
- Boschma, R. (2005b). Rethinking regional innovation policy. In *Rethinking regional innovation and change* (pp. 249-271). New York: Springer.
- Boschma, R. A., & Lambooy, J. G. (1999). Evolutionary economics and economic geography. *Journal of evolutionary economics*, 9(4), 411-429.
- Charles, D. (2003). Universities and territorial development: reshaping the regional role of UK universities. *Local economy*, 18(1), 7-20.
- Cooke, P. (1998). Introduction. Origins of the Concept. Teoksessa Braczyk, H.-J., Cooke, P. & Heidenreich, M.(Eds.): *Regional Innovation Systems: The Role of Governances in a Globalized World*, 1st ed. pp.2-28.London: UCL Press.
- Cooke, P. N., & De Lauerentis, C. (2002). *The index of knowledge economies in the European Union: performance rankings of cities and regions*. Regional Industrial Research Centre for Advanced Studies.
- Cooke, P., & Leydesdorff, L. (2006). Regional development in the knowledge-based economy: The construction of advantage. *The journal of technology transfer*, 31(1), 5-15.
- D’Allura, Giorgia M., Marco Galvagno, & Arabella Mocchiari Li Destri. (2012).

- Regional Innovation Systems: A Literature Review. *Business Systems Review*
- Dodgson, M. (2018). *Technological collaboration in industry: strategy, policy and internationalization in innovation*. Routledge.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Frenken, K., & Boschma, R. A. (2017). Why is economic geography not an evolutionary science? Towards an evolutionary economic geography. Martin, R (eds) In *Economy*. London: Routledge. (pp. 127-156).
- Frenken, K., F.G. Van Oort, T. Verburg & R.A. Boschma (2004). *Variety and regional economic growth in the netherlands*. Final report. Ministry of Economic Affairs.
- Fritsch, M. and Stephan, A. (2005). Regionalization of innovation policy: introduction to the special issue. *Research Policy* 34 (8), 1123-127.
- Giuliani, E. (2005). Inter-firm networks, projects and clusters: The structure of cluster knowledge networks. In *DRUID Xth anniversary summer conference on Dynamics of Industry and Innovation: Organizations, Networks and Systems*. Copenhagen.
- Giuliani, E., & Bell, M. (2005). The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster. *Research policy*, 34(1), 47-68.
- Goddard, J., & Chatterton, P. (2003). The response of HEIs to regional needs. In *Economic Geography of Higher Education* (pp. 33-55). Routledge.
- Hajek, P., Henriques, R., & Hajkova, V. (2014). Visualising Components of Regional Innovation Systems Using Selforganizing Maps: Evidence from European Regions. *Technological Forecasting and Social Change*. vol. 84, 197-214.
- Hommen, L., & Doloreux, D. (2004). Bringing labour back in: a new point of departure for the regional innovation systems approach?. *Knowledge Spillovers and Knowledge Management*, 311.
- Hotz-Hart, B. (2000). Innovation networks, regions and globalization. Clark, G.L., Feldman M. P & Gertler M. S (eds) , In *The oxford handbook of economic geography*. 423–50. Oxford: Oxford University Press
- Jones-Evans, D., Cooke, P., Klofsten, M., & Paasio, A. (2001). Entrepreneurial universities from the periphery. *European Commission Publication EUR*, 19846.
- Korres, G. M. (2012). *Handbook of Innovation Economics*. Nova Science Pub Inc.
- Korres, G. M. (2013). The European national and regional systems of innovation. In E. G. Carayannis and G. M. Korres (Eds.), *The Innovation Union in Europe: A Socio-Economic Perspective on EU Integration* (pp. 85–98). Edward Elgar Publishing Limited.

- Laestadius, S. (1998). Technology Level, Knowledge Formation and Industrial Competence in Paper Manufacturing. In Eliasson, G. et al. (eds.) *Micro Foundations of Economic Growth*. Ann Arbor. The University of Michigan Press. pp. 212-226.
- Lawton Smith, H. (2003). Knowledge Organizations and Local Economic Development: The Cases of Oxford and Grenoble. *Regional Studies*, 37(9), 899–909
- Lundvall, B. Å., & Borrás, S. (1998). The Globalising Learning Economy: Implications for innovation policy.
- Mayor, M. G. O., de la Hera, M. L. B., & Ruiz, E. D. D. (2012). Empirical Study of National Technological Innovation Capability in Africa. *South African Journal of Economic and Management Sciences*. 15(4). 440-463.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company*. Oxford. New York. Oxford University Press.
- Plum, O., & Hassink, R. (2014). Knowledge Bases, Innovativeness and Competitiveness in Creative Industries: The Case Of Hamburg’s Video Game Developers. *Regional Studies, Regional Science*, 1(1), 248-268.
- Schrempf, B., Kaplan, D., & Schroeder, D. (2013). National, Regional, and Sectoral Systems of Innovation—An overview. *Report for FP7 Project" Progress"*. European Commission. 15.09.2018. <https://www.google.com.co/url>.
- Smith, K. (2000). What is ‘The Knowledge Economy’? Knowledge-intensive Industries and Distributed Knowledge Bases. Paper presented at the DRUID Summer Conference on ‘*The Learning Economy – Firms, Regions and Nation Specific Institutions*’. Aalborg. June 2000.
- Smith, K. (2005). Measuring innovation. Fagerberg, J., Mowery, D. and Nelson, R. (eds.) In *The oxford handbook of innovation*. (pp.148-177). Oxford: Oxford University Press,.
- Tödting, F. & Trippel, M. (2005). One Size Fits All? Towards a Differentiated Regional Innovation Policy Approach. *Research Policy*, 34, 1203-1219.
- Uyarra, E., Edler, J., Garcia-Estevez, J., Georghiou, L., & Yeow, J. (2014). Barriers to innovation through public procurement: A supplier perspective. *Technovation*, 34(10), 631-645.
- Zhang, Y., & Roelfsema, H. (2014). Globalization, foreign direct investment, and regional innovation in china. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 05(03).

PROFESYONEL YÖNETİCİLİĞİN KAMU YÖNETİMİNDE UYGULANABİLİRLİĞİ



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 04.03.2019

Yayına Kabul Tarihi: 19.06.2019

Kürşad Emrah YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi
Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
keyildirim@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7824-
4916

ÖZ| Yönetim, bilimlerin en yenisi sanatların en eskisi olarak tanımlanmaktadır. Yıllardır süre gelen “yönetim bir bilim midir yoksa bir sanat mıdır?” tartışması henüz netleşmemiş olsa bile yönetim birçok kişi tarafından icra edilen bir meslek olmuştur. Bu önemli mesleğin kamu kurumlarında geçici bir görev olması, yönetim faaliyetlerini olumsuz etkilemekte ve kamusal sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlar vatandaşlarda huzursuzluk ve kamu ekonomisinde kayıplara sebep olmakta, neticesinde toplumsal olaylara sebebiyet verebilmektedir. Kamusal sorunların azaltılması, kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanılması, vatandaşların refah seviyelerinin artırılabilmesi iyi ve doğru bir yönetim ile sağlanabilir. Bunun içinde yöneticiliği bilen profesyonel yöneticilere ihtiyaç vardır. Yöneticilik, doğuştan gelen bir takım bireysel becerilerin yönetim eğitimi ile harmanlanması sonucunda fayda sağlayan bir meslektir. Bu nedenle yöneticilik yapacak kişilerin belirli yönetim kavramlarına, teori ve uygulamalarına hâkim olmaları gerekmektedir. Çalışmada, kamusal sorunların temelindeki en önemli nedenlerinden birisi olan yöneticiliğin önemi, özel sektörün vazgeçilmezi olan profesyonel yöneticiliğin kamu kurumlarında uygulanabilirliği ve olası sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetimi, Yönetim,
Profesyonel Yöneticilik, Yönetici Roller, Yönetici

JEL Kodu: H83, J44, G34

Alanı: Kamu yönetimi

Türü: Derleme

DOI:10.9775/kauibfd.2019.024

Atıfta bulunmak için: Yıldırım, K., E. (2019). Profesyonel yöneticiliğin kamu yönetiminde uygulanabilirliği. *KAÜİBFD*, 10(19), 576-589.

APPLICABILITY OF PROFESSIONAL MANAGEMENT IN PUBLIC ADMINISTRATION



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 04.03.2019 Accepted Date: 19.06.2019

Kürşad Emrah
YILDIRIM
Ass. Prof.
Anadolu University
Faculty of Economic and
Administrative Sciences
keyildirim@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-
7824-4916

ABSTRACT Management, the newest of the sciences, is defined as the oldest of the arts. Is the management a science or is it an art? Even if the answer to the debate has not yet been clarified, management has become a profession performed by many people. The fact that this important profession is a temporary task in public institutions often negatively affects management activities and raises public problems. These problems cause unrest and loss in the public economy and cause social events. Reducing public problems, efficient and efficient use of public resources, increasing the welfare of citizens can only be achieved through good and correct management. This requires professional managers who know how to manage. Management is a profession that benefits as a result of blending a set of individual skills with management training. In this study, the importance of management and the applicability of the professional management are tried to be evaluated.

Keywords: *Public Administration, Management, Professional Management, Executive Roles, Executive*

Jel codes: *H83, J44, G34*

Scope: *Public administration*

Type: *Compilation*

Cite this Paper: Yıldırım, K., E. (2019). Applicability of professional management in public administration. *KAUJEASF*, 10(19), 576-589.

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın sosyalleşmesindeki en önemli neden gerçekleştirilmesi zor olan amaçların başarılmasıdır. Zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan insanoğlu, daha büyük amaçlar edinmiş ve bunları başarmak için çalışmıştır. İnsanoğlunun bu büyük amaçları giderek daha ulaşılmaz amaçlara dönmüş ve bunları başarmanın tek başına mümkün olmayacağını anlaması ile birlikte diğer insanlar ile işbirliği yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İnsanların bir araya gelerek oluşturdukları örgütlerin oluşması ile yapılması gereken faaliyetlerin sayısı artmış bu karmaşa yönetim gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

İnsan ve amaç kavramının var olduğu her yerde var olan yönetim, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olarak kabul edilmektedir. Yönetim kavramını yaşantımızda bazen bir bilim dalı bazen bir ders bazen ise bir meslek olarak görmek mümkündür. İnsanoğlu yöneten veya yönetilen pozisyonu ile yaşamın her alanında yönetim kavramı ile iç içedir.

Kamu yönetimi, kamu hizmetlerini yürüten kurumlarda yönetim fonksiyonların yürütülmesidir. Bu kurumların sayı ve çeşitliliği dikkate alındığında kamusal alanda birçok yönetim pozisyonunun var olduğu söylenebilir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde başarının elde edilmesinde yönetim faaliyetlerinin rolü büyüktür. Bu nedenle kamu kurumlarında görev yapan yöneticilerin gerekli bilgi ve beceriye sahip olması kamusal bir öneme sahiptir.

2. YÖNETİM KAVRAMI

Yönetim kavramı genel bir tanımlama ile önceden belirlenmiş olan amaçları gerçekleştirebilmek için birden fazla insanın bir araya gelerek oluşturduğu işbirliği (Parlak, 2016, s. 2) temelli örgütün koordinasyonunu sağlamak için harcanan çabalardan oluşan bir süreçtir (Şimşek & Çelik, 2011, s. 3).

Yönetim, rekabette avantajlı olmak amacıyla, dış çevre ve riskleri gözetip, insan kaynakları ve diğer tüm faktörleri planlama, koordinasyonunu sağlama, yönlendirme ve denetleme fonksiyonlarını teori, yaklaşım, bilim ve sanat ile gerçekleştirme sanatıdır (Akdemir, 2018, s. 33).

İnsanların işbirliği içerisinde faaliyet yürütebilmesini sağlamak ve bu işbirliği sonucu gerçekleştirilmek istenen amaçlara yönlendirmek olarak tanımlanan yönetim başkaları aracılığıyla iş yapabilme sanatıdır (Genç, 2007, s. 22).

Yönetim tanımları incelendiğinde (Miles, 2012, s. 8);

- Yöneticilerin örgüte ait vizyon, misyon, stratejiler ve amaçları gerçekleştirirken izlediği bir süreç,
- Yöneticiler tarafından kullanılan ve içerisinde çeşitli yöntemleri barındıran bir bilgi sistemi,
- Örgütsel amaçları gerçekleştirmek için başkalarının faaliyetlerine rehberlik eden ve onları yönlendiren bireyler şeklinde üçlü bir tanımlamanın olduğu görülmektedir.

Yönetimin özünde örgüte ait kaynakların etkili kullanımı mevcuttur. Bir örgüte ait beşeri kaynak, finansal kaynak, fiziksel kaynak ve bilgi kaynaklarının kullanımı ile örgütün belirlediği hedeflerin gerçekleştirilebilmesi yönetimin temel görevidir.

Bir süreç olarak değerlendirildiğinde yönetim sürecinin özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Efil, 2010, s. 32-33);

- Bu süreç önceden belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi ile ilgilidir,
- Sosyal bir süreçtir ve bir grup ile gerçekleştirilebilir,
- Beşeri bir niteliğe sahiptir,
- İşbirliği gerektiren bir süreçtir,
- Koordinasyona ihtiyaç duyar,
- Sürecin işleyişinde emir komuta zinciri gereklidir.

Yönetim süreci bir takım fonksiyonlardan oluşmaktadır. Bu fonksiyonlar; planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon, denetim fonksiyonlarıdır. Yönetici eğitimi de yönetim fonksiyonları arasına eklenebilir.

Yönetim kavramı özel yönetim ve kamu yönetimi olmak üzere iki alanda uygulanan bir süreçtir. Özel yönetim ile kamu yönetiminin benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da mevcuttur. Yönetim fonksiyonları temelinde benzerlik gösteren bu iki yönetim bugün daha fazla iç içe girmiş ve ortak faaliyetler ve hizmetler yürütür hale gelmiştir.

3. KAMU YÖNETİMİ

Kamu yönetimi, en genel tanımı ile kamu politikalarının yürütülmesinde ve uygulanmasında gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Turan, 2016, s. 55). Yönetim sürecinin kamusal alanda uygulanmasını ifade eden kamu yönetimi devletin temel fonksiyonlarından yürütmenin bir bölümüdür. Kamu yönetimi hükümetin rutin işlerini yürütmek ile görevlidir (Daver, 1993, s.

195).

Kamusal bir düzen içerisinde gelişen işbirliği ile ortaya çıkan grup çalışması olarak tanımlanan kamu yönetimi, yasama, yürütme ve yargı arasındaki ilişkileri kapsar. Kamu politikalarının şekillenmesinde aktif rol oynayarak siyasal sürecin bir parçasını oluşturur. Merkezi yönetim ile yerel yönetimlerin yürütme organlarının ve bu organlar ile ilişkili olan örgütlerin etkinliklerini kapsayan kamu yönetimi, iktidarın amaçlarına ulaşabilmek adına kamu kaynaklarını örgütleyip yönetmesidir (Polatoğlu, 2001, s. 49).

Kamu yönetiminin faaliyetlerini yürütebilmesi için bir takım unsurlara ihtiyacı vardır. Bu unsurlar (Özer, 2012, s. 28);

- İnsan,
- Örgüt,
- Yönetim,
- Kamu politikaları,
- Norm düzeni,
- Mali kaynak,
- Kamu görevlileridir.

Bir örgütün işleyişinde elde edilen başarı ya da başarısızlık insan unsurunun performansına bağlıdır. Dolayısıyla özel yönetim ve kamu yönetiminde yöneticilerin görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri örgütün işleyişindeki “başarıları ya da başarısızlıkları” doğrudan etkilemektedir. Örgütlerde liyakat esasına dayanan personel seçimi, personelin bilgi ve beceri düzeyinin yüksek olması örgütün amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmanın yanı sıra sunulacak ürün ve hizmetlerin kalitesini de artırmaktadır.

4. YÖNETİCİ

Basit tanımı ile yönetim sürecini doğru bir şekilde işletmeye çalışan kişi olarak tanımlanabilecek olan yöneticiler örgütün belirlediği amaçları gerçekleştirmek için örgüte ait beşeri ve fiziki kaynakları etkili ve verimli bir şekilde bir araya getirmek zorundadır (Şahin, 2011, s. 12). Yönetici, hiyerarşik olarak yönetiminde bulunan bir insan grubunu örgütün belirlenmiş olan amaçlarına ulaştırmak için koordinasyon ve işbirliği sağlayan, beşeri kaynakların yanı sıra maddi kaynakları ve zamanı da etkin kullanarak emek ile uyumlaştıran, dolayısıyla başkaları aracılığıyla iş gören ve başarı elde eden kimsedir (Eren, 2011, s. 8).

Yönetici, bulunduğu yönetsel basamak nedeniyle kendisine bağlı

çalışanları olan, bu çalışanların katkısı aracılığı ile örgütsel kaynaklara nüfuz ederek örgütsel hedefleri belirleyen ve bu hedefleri gerçekleştirmek için yönetsel faaliyetlerde bulunan, bu faaliyetleri gerçekleştirmek için sorumlulukları ve yetkisi olan kişidir (Akdemir, 2018, s. 34).

Yöneticinin görevi, örgütün istenen sonuçlara ulaşması için yüksek performans göstermesini sağlamaktır. İyi yöneticiler, istenen sonuçlara etkili ve verimli bir şekilde ulaşan kişilerdir. Etkin bir yönetici sürekli olarak örgütsel misyonu, stratejileri, amaçları ve hedefleri gerçekleştirirken, verimli bir yönetici beşeri kaynağı, fiziki kaynağı ve finansal kaynağı en az israf ederek örgütsel amaçlara para, zaman, araç-gereç ve insandan mümkün olan en fazla faydayı sağlayarak ulaşır (Miles, 2012, s. 8).

Yöneticilerin yetki ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi için sahip olması gereken bazı özelliklerin var olması gerekmektedir. Bunlar üç grupta toplanmıştır. Bu üç grup; entelektüel özellikler, karaktere ilişkin özellikler ve sosyal özellikler olarak isimlendirilmiştir. Yöneticilerin bu özelliklerin tamamına sahip olması beklenemez. Her biri içerisinde farklı yetenekleri barındıran bu temel özellikler ile bir yöneticinin tahlil edilmesi ve eksikliklerinin belirlenmesi mümkün olabilmektedir. Yöneticilerin sahip olması gereken bu özellikler şu şekilde detaylandırılabilir (Eren, 2011, s. 10-12);

- Entelektüel özellikler; yorum yapabilme, akıl yürütebilme, karar verme, plan yapma gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan özelliklerdir. Bu özellikler genel kültür, mantık, analiz ve sentez yeteneği, güçlü sezgi, hayal kurma, muhakeme gücü, odaklanabilme ve kendini ifade edebilme gibi birçok özelliğin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bunların hepsine sahip olan bir yönetici çevresindeki insanları kolayca etkileyebilir, düşünce ve bilgi aktarımı sağlayabilir ve böylece onları kolayca yönlendirebilir.

- Karaktere ilişkin özellikler; dengeli davranabilmek ve kişilere güven vermek için ihtiyaç duyulan özelliklerdir. Bu özellikler değişime uyum gösterebilme, akıl ile duygu arasında denge kurabilme, dikkatli ve tedbirli davranma, girişimci ve cesur olma, düzenli olma, ciddiyet gibi özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır.

- Sosyal özellikler; yöneticinin iş çevresine, astlarına ve üstlerine kendisini kabul ettirmesini sağlayan özelliklerdir. Bu özellikler, dış görünüşe önem verme, etkili hitabet, işbirliği kurabilme, duruma göre doğru davranış sergileyebilme, bilgi ve tecrübe sahibi olma, adil davranma, otorite sahibi olma ve ikna edebilme gibi özelliklerdir.

Yöneticilik özellikleri incelendiğinde bu özelliklerin bazılarının doğuştan gelen yetenekler olduğu bazılarının ise tecrübe ve eğitim ile kazanılabilecek yetenekler olduğu görülmektedir.

5. PROFESYONEL YÖNETİCİLİK

Yöneticilik kavramının tanımı incelendiğinde yöneticilerin başkaları aracılığı ile amaçlara ulaşan kişiler olduğu görülmektedir. Yöneticilik işini meslek olarak gerçekleştiren kişiler profesyonel yönetici olarak isimlendirilmektedir. Orta ve uzun vadeli planlamalar yapabilen, nedenler ve sonuçlar arasındaki bağlantıları araştırıp belirleyen kişiler olarak tanımlanan profesyonel yöneticiler, faydacı stratejist olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek & Çelik, 2011, s. 9). Profesyonel yöneticilik faaliyeti, kar ve riski başkalarına ait olmak üzere ürün ve hizmet ortaya koymak için örgüte ait faktörleri örgütün amacını gerçekleştirmek doğrultusunda kullanma yetkisi olan kişiler tarafından yerine getirilmektedir (Genç, 2007, s. 28).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında meydana gelen ve halen devam eden ekonomik, sosyal, teknolojik, hukuki, politik, bilimsel ve kültürel değişimler, örgütlere amaçlarını gerçekleştirmesinde etkinliği ve başarıyı sağlayacak eğitilmiş yöneticilere olan ihtiyacı artırmış ve böylece yönetim işi meslek halini alarak profesyonel yöneticilik kavramı ortaya çıkmıştır (Şimşek & Çelik, 2011, s. 10).

Yöneticilik yapabilmek için yöneticilik yapacak kişinin başkalarını yönlendirebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Yöneticide bulunması gereken özelliklerin bazıları doğuştan var olan yetenekler iken bazıları eğitim ile elde edilebilecek, tecrübe ile geliştirilebilecek yeteneklerdir.

Uygulamada yöneticilikle ilgili herhangi bir eğitim almamış olan ancak yönetimde başarılı olmuş birçok yönetici mevcuttur. Bu durumun aksi de gerçekleşmiştir. Yönetim alanında gerekli eğitimleri alıp başarısız olan yöneticilere de rastlamak mümkündür. Dolayısıyla tek başına eğitimin ya da doğuştan gelen yeteneklerin yönetici olabilmek için yeterli olmadığı söylenebilir (Şahin, 2011, s. 14). Bu sebeple yöneticilik doğuştan var olan yeteneklerin alınacak eğitimlerle işlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yöneticilik yapacak kişilerin örgütsel yapıyı, örgütün işleyişini ve toplumdaki rolünü bilmesi gerekmektedir. Yöneticilerin üzerinde durması gereken noktalar; örgütsel başarıya etki edecek unsurları belirleyebilme, bunları değerlendirme ve harekete geçebilme yeteneğinin geliştirilmesi olmalıdır (Parlak, 2016, s. 55). Sadece doğuştan yeteneği ile yöneticilik yapmaya çalışan bir yöneticinin bu yetenekleri kazanabilmesi için tecrübeye ihtiyacı vardır. Ancak

tecrübe için gerekli olan sonuçlar bazen istenmeyen boyutlara ulaşabilir. Sadece eğitim ile yöneticilik yapmaya çalışan yönetici ise sahip olduğu bilgiyi uygulamaya dönüştürmede sorunlar yaşayacaktır.

Kendisine verilen görevleri yerine getirmek ve talepleri karşılamak için yöneticiler birden fazla rolü üstlenmek zorundadırlar. Mintzberg (1973, s. 56) yöneticilerin bu rollerinin sayısını on olarak belirlemiş ve bu on rolü üç gruba dağıtmıştır.

Tablo 1. Yönetici Roller

Gruplar	Roller
Kişiler Arası Roller	Temsil rolü
	İletişim rolü
	Liderlik rolü
Bilgiye Dayılı Roller	Gözetleme rolü
	Sözcü rolü
	Bilgi dağıtma rolü
Karar Temelli Roller	Girişimci rol
	Problem çözücü rol
	Kaynak belirleme rolü
	Müzakereci rol

Kaynak: (Mintzberg, 1973, s. 56-57)

Kişiler arası roller, yönetsel tüm faaliyetler arasında bağ kurmaya yarayan rollerdir. Yönetici, temsil rolü ile örgütü dış çevrede sosyal ve hukuki olarak temsil etmektedir. İç çevrede ise yönetmekle görevli olduğu birimi bir üst yönetim karşısında temsil ederken, üst yönetimi de birimi karşısında temsil etmektedir. İletişim rolü, yöneticinin çalışanlar ve örgütün dış çevresi ile iletişimde kullandığı roldür. Üst düzey yöneticiler bu rolü destek ve bilgi elde

etmek amacıyla kullanırken alt yöneticiler rutin iş akışını sürdürebilmek için çalışanları yönlendirmede kullanırlar. Liderlik rolü ise yönetici ve çalışanlar arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır.

Bilgiye dayalı roller, ihtiyaç duyulan bilginin sağlanması ile ilgili rollerdir. Yönetimin faaliyet yürütebilmek amacıyla ihtiyaç duyduğu bilgiyi bulması, değerlendirmesi, kullanması ve gerekli yerlere aktarmasını kapsamaktadır. Yönetici, gözetleme rolü ile örgütün işleyişini varsa aksaklıkları gözlemleyerek tespit eder. Sözcü rolü ile örgüte ait bilgilerin paydaşlara ulaşmasını sağlar. Bilgi dağıtma rolü ise elde edilen özel bilgilerin örgüte iletilmesi, örgüt dışı bilginin örgüt içinde gerekli birimlere aktarılması ile ilgili roldür.

Karar temelli roller, bilgiyi kullanarak karar alabilmeyi ifade eden rollerdir. Yönetici, girişimci rolü ile değişimi, yeni uygulama ve projeleri başlatır. Yeni fikirler tanımlayarak bunlar ile ilgili sorumlulukları başkaları ile paylaşır. Problem çözücü rol, örgütsel tehditlerin belirlenmesi ile ilgili roldür. Ortaya çıkacak anlaşmazlık ve kriz durumlarında gerekli önlemlerin alınmasını, astlar arasındaki çatışmanın önlenmesini içinde barındırır. Kaynak belirleme rolünde yönetici kaynakların nasıl ve kim tarafından kullanılacağına karar verir. Zaman ve bütçe yönetimi bu rolün en önemli kısmını oluşturmaktadır. Müzakereci rol ise yöneticinin organizasyon adına gerekli görüşmeleri yapıp anlaşma yapabilmesidir.

Mintzberg tarafından belirlenen yönetici rolleri incelendiğinde bu rollerin bazılarının doğuştan gelen, bazılarının ise eğitim sonrası kazanılabilecek yetenekler olduğu söylenebilir. Profesyonel yöneticilik için bir kişinin doğuştan bu mesleği yapabilecek yeteneklerinin olması, örgütün faaliyet gösterdiği alana hâkim olması ve yönetim ile ilgili olarak eğitim almış olması bu rollerin gerektiği gibi yerine getirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Profesyonel yöneticilik, başkalarını örgütsel amaçları gerçekleştirme yönünde davranmaya teşvik etme yeteneğini gerektirmektedir. Bunu yapabilmek için klasik yöneticiliğin özellikleri içerisinde yer alan biçimsel yetkiyi kullanmanın ötesinde liderlik vasıflarının ağırlıklı olduğu ve modern yönetimin gereği olan yeteneklere sahip olmak gerekmektedir (Şimşek & Çelik, 2011, s. 10).

Başarılı liderlere bakıldığında her birinin farklı tarzları olduğu görülmektedir. Bu liderlerde ortak olan şey duygusal zekâdır. Duygusal zekâ, kişide doğuştan var olan bir takım yetenekler ve sonradan kazanılan teknik yetenekler bir araya geldiğinde başarılı liderlikleri ortaya çıkarmaktadır. Bir kişi yönetim alanında alınabilecek en iyi eğitime, analitik düşünebilme yeteneğine,

harika fikirlere sahip olsa bile duygusal zekâdan yoksun olarak başarılı bir lider olamaz. Duygusal zekâ içerisinde beş temel yeteneği barındıran bir kavramdır. Bu yetenekler; Kendini tanıma, duygularını kontrol edebilme, motivasyon, empati ve sosyal becerilerdir. Kişinin güçlü ve zayıf yönlerini bilmesini ifade eden kendini tanıma ile zararlı dürtü ve ruh hallerini doğru şekilde yönlendirebilme olarak tanımlanan duygularını kontrol edebilme doğuştan gelen yeteneklerdir. Başarıdan zevk almayı ifade eden motivasyon, diğer insanların duygusal yapılarını anlamayı ifade eden empati ve kişileri yönlendirmek için kurulması gereken arkadaşça ilişkileri ifade eden sosyal beceriler ise zaman ile geliştirilebilecek yeteneklerdir. Her insanda belli bir seviyede bu yetenekler mevcuttur. Ancak bu yeteneklerin eğitim, tecrübe ve geri dönüşlerle beslenerek güçlendirilmesi mümkündür (Goleman, 2004, s. 85-88).

Kamu yönetimi alanında yürütülen hizmetlerde profesyonel yöneticiliğin gerekliliğine gerekçe olarak bu yöneticilerin vatandaş ile sürekli olarak iletişim halinde olmaları ve yöneticilik faaliyetinin bir egemenlik ve takdir alanı oluşturması gösterilmektedir.

6. KAMU YÖNETİMİNDE PROFESYONEL YÖNETİCİLİK TARTIŞMALARI

Türkiye’de, hükümet sistemi değişiminin hemen ardından Cumhurbaşkanlığı tarafından “100 günlük icraat programı” açıklanmıştır. Program içerisinde sıralanan projelerin bakanlıklar bazında sınıflandırıldığı görülmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı’nın 100 günlük eylem planı incelendiğinde maddeler içerisinde profesyonel yöneticilik ile ilgili tartışmalara konu olan “profesyonel eğitim yöneticiliği sistemine geçilmesi” maddesi yer almaktadır. Bu madde, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı okullarda müdür ve müdür yardımcısı gibi idari kadrolarda öğretmenler yerine özellikle kamu yönetimi ve işletme bölümlerinde yöneticilik eğitimi almış kişilerin görevlendirileceği şeklinde yorumlanmıştır. Bu tartışmalar üzerine Bakanlık tarafından eylem planı içinde bahsedilen profesyonel yöneticilik kavramının, okullarda yöneticilik yapan eğitim kökenli yöneticilerin uzmanlaşmasının sağlanmasına yönelik olduğu açıklamasını yapmıştır.

Tartışmaların devam ettiği süre içerisinde profesyonel yöneticiliğin sağlayacağı yararlar ve doğurabileceği zararlar konusunda çokça fikir öne sürülmüştür. Örneğin, bu okullara dışardan yapılacak yönetici atamalarının eğitimde eşitsizliğe yol açabileceği, kurum yöneticilerinin kurumu tanıyan, sorunları bilen kişiler olması gerektiği öne sürülmüştür. Ayrıca bu hamlenin eğitim kurumlarının ticarileşmesine sebep olacağı ancak eğitimin kamusal

bir hizmet olduğu konularına dikkat çekilmiştir. Diğer taraftan profesyonel yöneticiliğin gerekliliğinin eğitimde kaliteyi artırabileceği, yeni bir iş alanı olarak değerlendirilebileceği, yöneticiliğin bir uzmanlık alanı olduğu ve bu işin profesyoneller tarafından yapılmasının olumlu sonuçlar doğuracağı ileri sürülmüştür. Ayrıca, profesyonel eğitim yöneticiliğinin çeşitli ülkelerde uygulamalarının var olduğu ve başarılı sonuçlar alındığı vurgulanmıştır.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2016 yılında da buna benzer bir projeyi hayata geçirmek istediği ancak projenin tamamlanamadığı görülmektedir. Bakanlık, bünyesinde yer alan okullarda görev yapmak isteyen akademisyenlere eğitimci olarak görev yapabilme imkânı tanıyacağını duyurmuş, taleplerini değerlendirmeye almaya karar vermiş ve uygulama ile ilgili bir yol haritası hazırlamaya karar vermişti. Bu uygulamanın bahsi geçen yılda gerçekleştirilemediği görülmektedir. Ancak 2017 yılında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın talebi ile rektörlük ve bakan yardımcılığı gibi görevler yapmış bir yönetici olan Prof. Dr. Aşkın Asan'ın Milli Eğitim Bakanlığına bağlı bir okulda müdür olarak görevlendirilmesi, profesyonel yöneticilik konusu tekrar tartışılmaya başlanmasını sağlamıştır.

Asan ile göreve başladıktan sonra Star Gazetesi muhabiri Zeynep Türkoğlu'nun yaptığı bir görüşmede, Asan'ın, yurtdışında eğitim aldığı ve yurtdışında profesyonel yöneticiliğin kamu kurumlarında uygulamalarının olduğunu, bu konunun ülkemizde gereğinden fazla tartışıldığını, akademisyenlerin okullardaki varlığının öğretmenlerin gelişimine katkı sağladığını belirttiği görülmektedir. Profesyonel yöneticiliği kamu kurumlarından uygulanmasına örnek olarak gösterilebilecek bir yöneticinin konu ile ilgili söylemleri incelendiğinde, benzer örneklerin diğer ülkelerde etkin sonuçlar doğurduğu ve kamuda uygulanabilir olduğu fikrine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

7. SONUÇ

Türkiye'de son yıllarda profesyonel yöneticilik tartışmalarının arttığı ve çeşitli kurumlarda uygulandığı görülmektedir. Özellikle, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile hayata geçen yeni bakanlıklar incelendiğinde göreve getirilen bakanların bazılarının siyasi kimlikten uzak, iş hayatında başarılı kişilerden seçilmiş olduğu görülmektedir. Bu tercihler profesyonel yöneticiliğe eğilimin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bakanlıklarda göze çarpan bu değişim, yöneticiliği bilen, alanına hâkim olan, başarılı ve ehil kişilerin yönetici olarak görev yapması durumunda yaşanacak olumlu veya olumsuz gelişmelerin belirlenmesi adına önemli bir uygulamadır. Türkiye'de bakanlar, zorunlu

olmamakla beraber, genellikle meclis içerisinde atanmakta ve yasama organının üye sayısında azalmaya sebep olmaktadır. Uygulama ile birlikte bakanlık yapacak kişilerin meclis dışından atanacak olması, hem üye sayısının azalmasını önleyecek hem de var olan ancak uygulanmayan profesyonel yöneticilik atama sürecine işlerlik kazandıracaktır.

Ülkemizde özellikle eğitim kurumlarında yönetici pozisyonlarında profesyonel yöneticilik uygulamalarının çeşitli faydaları olacağı düşünülmektedir. Herhangi bir eğitmenin, eğitim kurumlarında müdürlük görevini uzun süre yaptıktan sonra bu kişinin eğitimci yanının köreleceği ve sonraki yıllarda eğitim adına kendini tazelemenin zorluklarını aşamayacağı düşünülebilir. Aynı örnek üniversiteler için de verilebilir. Tıp fakültelerinde görev yapan önemli akademisyenlerin yıllarca rektörlük görevi yapması ve bu akademisyenlerin yöneticilik yaptıkları süre içerisinde alanlarından uzaklaşması fazlaca görülen bir durumdur. Çeşitli cerrahi operasyonlarda üstün başarılar elde eden bir cerrahın uzunca süre bu alandan uzak kaldıktan sonra tekrar neşter tutmasının çeşitli dezavantajları doğuracağı söylenebilir. Bu durum önemli ölçüde beşeri sermaye kaybına yol açmaktadır. Diğer taraftan bu kişilerin, yöneticiliğin gerektirdiği eğitimleri almadığı ve yönetimin esasını oluşturan planlama, örgütleme, denetleme gibi unsurlara ne derece hâkim olacağı da tartışma konusudur. Profesyonel yöneticiliğin en önemli faydalarından birisi bu karmaşayı ortadan kaldıracak olmasıdır. Yani öğretmenin öğretmenlik, akademisyenin akademisyenlik, yöneticinin ise yöneticilik yapmasını sağlamasıdır.

Yöneticiliğin farklı beceri ve eğitimleri gerektirdiği bilinmektedir. Bu nedenle bir akademisyeni veya bir öğretmeni alanında başarılı yapan unsurlar bu kişileri iyi bir yönetici yapamayabilir. Kamu kurumlarında kaynakların verimsiz kullanılması neticesinde ortaya çıkan kaybın tüm ülkeyi etkilediği düşünüldüğünde, bir yöneticinin en önemli görevlerinden birisinin etkin ve verimli kaynak kullanımı olduğu söylenebilir. Örgüte ait maddi ve maddi olmayan kaynakların kullanımı tek başına yönetim eğitimi almış birisi için bile oldukça güç bir konu iken bu konuda eğitim almamış birinin bunu başarabilmesi çok daha güç hale gelecektir.

Profesyonel yöneticilik anlayışının olmadığı örgütlerde yöneticilik sadece elde edilmiş bir unvan olarak görülmektedir. Kamu kurumlarında görev yapan bazı yöneticilerin bu anlayış ile hareket etmesi, onların daha sorumsuz davranmalarına ve yöneticilik ile ilgili bir gelecek kaygısı duymamalarına sebep olmaktadır. Kötü bir yönetim anlayışının bu yöneticilere kaybettirecek fazla bir şeyinin olmaması ve bu yöneticinin eski pozisyonunda görevine devam

edebilecek olduğunu bilmesi zamanla başarısızlıklara karşı umursamaz bir bakış açısı sergilenmesine sebep olmaktadır. Kaygı azaldığı için sorumluluk alma isteği de azalmakta ve başarısızlıklar ortaya çıkmaktadır. Ancak profesyonel yöneticiler için bu durumun tam tersi geçerlidir. Yöneticilik bu kişilerin mesleğidir ve kötü bir yönetim uygulaması ve başarısızlık profesyonel yöneticinin kariyerini olumsuz etkileyebilecektir. Mesleki açıdan başarısızlığın oluşturacağı kaygı, profesyonel yöneticiyi daha fazla çalışmaya, sorumluluk ve risk almaya zorlayacaktır. Yöneticiliğin meslek haline getirilmesi ile yöneticinin başarısı örgüte yansiyarak başarıyı yakalamada bir vizyon sunabilecektir.

Bir örgüt için yönetici belirlemede örgüt içerisinden birinin yönetici olmasının en önemli avantajları, kişinin örgütü yeterince tanınması ve örgütün faaliyet alanını bilmesi olarak ifade edilebilir. Yine örgüte ait süreçler ve değerlerin tanınması önemli bir avantajdır. Profesyonel yöneticilik için dezavantaj olarak sayılabilecek bu durum yeni yönetici için zaman kaybına ve ek bilgi edinmeye ihtiyacına sebep olabilecektir. Zaman kaybı ve bilgi eksikliği yönetici yardımcılığı pozisyonlarının kurum içerisinden belirlenmesi ile aşılabılır. Örneğin, örgütü ve faaliyet alanını iyi tanıyan, yöneticilik geçmişi ya da yeteneği olan bir çalışanın yönetici yardımcısı veya danışman olarak belirlenmesi ile örgüt ve faaliyet alanı hakkında bilgi ve tecrübelerinden faydalanılması bu dezavantajlı durumu ortadan kaldıracaktır. Ayrıca yönetimin gerekliliği olan danışma, fikir alışverişi ve bunlara bağlı gelişen dolaylı kontrol mekanizmaları da aktif kullanılmış olacaktır.

Profesyonel yöneticiliğin meslek olarak kamu kurumlarında kabul edilmesinin başka bir faydasının da yöneticilik eğitimi almış olan birçok kişiye alternatif istihdam alanı oluşturacağıdır. İşsizlik oranlarının düşürülmesinde olumlu katkısı olacağı düşünülen bu durum özellikle yönetim, işletme, maliye, iktisat, örgütsel davranış, hukuk eğitimi almış ve işsizlik sorunu yaşayan birçok kişiye yeni bir meslek alanı olabilecektir.

8. KAYNAKÇA

- Akdemir, A. (2018). Örgütlerin yönetimi kavramsal-kuramsal, tematik ve kurumsal açılardan yönetim. A. Akdemir (Ed.) *Kavramsal açıdan yönetim* içinde (ss.17-59). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Daver, B. (1993). *Siyaset bilimine giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Efil, İ. (2010). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon*, Bursa: Dora Yayınları.
- Eren, E. (2011). *Yönetim ve organizasyon çağdaş ve küresel yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- Genç, N. (2007). *Yönetim ve organizasyon çağdaş sistemler ve yaklaşımlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Goleman, D. (2004). "What makes a leader?", *Harvard Business Review, Best of HBR 1998*, January, 82-91.
- Miles, J.A. (2012). *Management and organization theory*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Mintzberg, H. (1973) *The nature of managerial work*, New York: Harper & Row.
- Özer, M.A. (2012). *Yeni kamu yönetimi*, Ankara: Barış Kitabevi.
- Parlak, B. (2016). *Yönetim bilimi ve çağdaş yönetim teknikleri*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Polatoğlu, A. (2001). *Kamu yönetimi genel ilkeler ve Türkiye uygulaması*, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Şahin, Y. (2011). *Yönetim bilimi ve Türk kamu yönetimi*, Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Şimşek, Ş. ve Çelik, A. (2011). *Yönetim ve organizasyon*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Turan, E. & Yaşar, M. (2016). Kamu yönetimi temel kavramlar. E. Turan (Ed.) *Yönetim ve kamu yönetiminin temel nitelikleri içinde* (ss.13-72). Konya: Palet Yayınları.
- Türkoğlu, Z. (2017). Prof. Dr. Asan: Fedakârlık değil işimi yapıyorum. 09 Kasım 2018 tarihinde <https://www.star.com.tr/pazar/prof-dr-asan-fedakarlik-degil-isimi-yapiyorum-haber-1257791/> adresinden erişildi.