



SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ

THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

# SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

2015 2, ISSN 2147-0790

## **Sahibi(Owner)**

Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muzaffer Elmas Adına Prof. Dr. Aziz Kutlar

## **Editör(Editor)**

Prof. Dr. Ekrem Gül

## **Editör Yardımcıları**

Doç.Dr. Şuayyip ÇALIŞ

Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN

Y.Doç.Dr. Adnan DOĞRUYOL (Yazı İşleri Müdürü)

## **Yayın Kurulu (Editorial Board)**

Prof. Dr. Mustafa Akal

Prof. Dr. M. Kemal Aydın

Prof. Dr. Fuat Sekmen

Doç. Dr. Mahmut Bilen

Yrd. Doç. Dr. Ali Kabasakal

## **İletişim**

Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F Esentepe Kampüsü (Contact)

54187 Serdivan / SAKARYA

Tel: +90 (264) 295 62 23

sakaryaiktisat@sakarya.edu.tr

---

*Yılda dört kez yayınlanan Sakarya İktisat Dergisi hakemli bir dergidir.*

*Dergide yayınlanan yazı ve makaleler kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir. Yazı ve makalelerin tüm sorumluluğu yazarına / yazarlarına aittir.*

Dergimiz EBSCO İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz ASI İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz ASOS İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz Akademik Dizin İndeksi tarafından taranmaktadır.

## DANIŞMA KURULU

Prof. Dr.Erinç Yeldan - Bilkent Üniversitesi  
Prof. Dr.Eser Karakaş - Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Engin Yıldırım - Anayasa Mahkemesi  
Prof. Dr. Ömer Anayurt - Yüksek Öğretim Kurulu  
Prof.Dr. Salih Şimşek -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Mehmet Duman -Artvin Çoruh Üniversitesi  
Prof.Dr. Musa Eken -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Sami Güçlü -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Mehmet Barca -Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof.Dr. Çoşkun Çakır -İstanbul Şehir Üniversitesi  
Prof.Dr. Aziz Kutlar -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Salih Barışık -Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa Akal -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Ekrem Gül - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. M.Kemal Aydın -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Veysel Bilgiç -Güvenlik Akademisi  
Prof.Dr. Halis Çetin -Cumhuriyet Üniversitesi  
Prof.Dr. Recai Çoşkun -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Remzi Altunışık - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa Delican -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Fatih Doğanoglu -Adıyaman Üniversitesi  
Prof.Dr. Davut Dursun -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Ekrem Erdem -Erciyes Üniversitesi  
Prof.Dr. B. Zafer Erdoğan -Anadolu Üniversitesi  
Prof.Dr. İbrahim Güngör -Akdeniz Üniversitesi  
Prof.Dr. Tevfik Güran -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Alper.E Güvel -Çukurova Üniversitesi  
Prof.Dr. Kemal İnat -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Ahmet İncekara - İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Ahmet Kala -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Mahmut Kartal -Bartın Üniversitesi  
Prof.Dr. Cüneyt Koyuncu -Bilecik Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa Özer -Anadolu Üniversitesi  
Prof.Dr. Onur Özsoy -Ankara Üniversitesi  
Prof.Dr. Selahattin Sarı -Beykent Üniversitesi  
Prof.Dr. Ali Yılmaz - İnönü Üniversitesi  
Prof.Dr. Recep Tarı -Kocaeli Üniversitesi  
Prof.Dr. Ömer Torlak -Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Prof.Dr. Yusuf Tuna -İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof.Dr. Veysel Ulusoy -İstanbul Aydın Üniversitesi  
Prof.Dr. Hasan Vergil -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi  
Prof.Dr. Kemal Yıldırım -Anadolu Üniversitesi  
Prof.Dr. Gültekin Yıldız -Sakarya Üniversitesi

Prof.Dr. Rasim Yılmaz -Namık Kemal Üniversitesi  
Prof.Dr. Halil Kalabalık - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Adem Uğur - Sakarya Üniversitesi  
Prof. Dr. Ersan Bocutoğlu- Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof.Dr. Hamza Al - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Muzaffer Aydemir -Yıldız Teknik Üniversitesi  
Prof.Dr. Halil İbrahim Aydınlı - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Yüksel Birinci – Siirt Üniversitesi  
Prof.Dr. Hamza Çeştepe -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi  
Prof.Dr. Kazım Develioğlu -Akdeniz Üniversitesi  
Prof.Dr. Burhanettin Duran -İstanbul Şehir Üniversitesi  
Prof.Dr. Cem Saatçioğlu -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Naci Tolga Saruç -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Fuat Sekmen -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Hasan Tutar -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Habib Yıldız -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Seyit Köse -Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof.Dr. Abdullah Yılmaz - Balıkesir Üniversitesi  
Doç.Dr. Sezgin Açıkalin -Anadolu Üniversitesi  
Doç.Dr. Fehim Bakırcı -Atatürk Üniversitesi  
Doç.Dr. Tahsin Bakırtaş -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Mahmut Bilen -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Yaşar Bülbül -İstanbul Üniversitesi  
Doç.Dr. Şuayyip Çalış -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Aykut Ekinci -Bilecik Üniversitesi  
Doç.Dr. Bekir Gövdere -Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Tuncay Güloğlu - Yalova Üniversitesi  
Doç.Dr. Temel Gürdal -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Gürkan Haşit -Bilecik Üniversitesi  
Doç.Dr. İsa İpçioğlu -Bilecik Üniversitesi  
Doç.Dr. Nağihan Oktayer -İstanbul Üniversitesi  
Doç.Dr. Abdullah Keskin -Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Doç.Dr. Handan Yolsal -İstanbul Üniversitesi  
Doç.Dr. İbrahim G. Yumuşak -İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
Doç.Dr. Mustafa Çalışır -Sakarya Üniversitesi

## **Gerçeklik Kategorisi Mi Yoksa Olasılık Mı?**

Yeniçağın başlarına kadar devam eden, Batılı dünyanın, kendilerinin Feodalite adını verdikleri iktisadi-sosyal düzen, Venedik Bankalarının ve Coğrafi Keşiflerin itmesiyle farklı bir nitelik kazanmış, toplumu oluşturan sùjelerin yer değiştirmesiyle kategoriler domino etkisine uğramıştır.

Refleksiyonel düşünce ile o güne bakmamız gerekiyorsa, ismini artık çağın pagan ritüellerinden birisi olan Merkür (Ticaret Tanrısı)'den alan Merkant (Merchant) yeni olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Dönemsel olarak astrolojik olaylara, teleolojik bakış açısıyla mitleri gerçek olarak nominalize eden düşünce, uzun zamandan sonra Coğrafi Keşiflerle birlikte pagan tanrısını bulmuşa benziyor.

Ortaçağın statülere kategorilenen, örgütlenme formu, keşiflerin ardından Merkantın, orkestra şefliğiyle yeni senfonisini göstericisine açıyor ve yeni dönemsel tarihte logosun yada aklın önderliği ile Merkantın etkilendiği biçimiyle sahnedeki yerini alıyor.

Gerçeklik kategorisi, salt olmuş bitmişlerin dünyasıyla yetinmek için göstericisini zorlarken, olasılık salt böyle bir dünyaya gelmek için boşuna çabalamakta iken bu tarihsel süreç mi yoksa döngüsel rastlantı mı?

Prematüre doğan “New Age”in yeni süjesi Merchant, sahnenin bir perdesinde epizoid olarak bir anlık oyuncu mu yoksa sahnenin gerçeklik kategorisinde bir olasılık mı ne dersiniz?

İşte bu nedenle iktisat biliminin temel yapı taşlarıyla ilgili olan karşımızda bir boşluk olarak durmaktadır. Bilim olma iddiasını en çok hak eden iktisadın gelişimine katkıda bulunmak isteyen değerli akademisyenlerin çalışmalarını dergimize beklemekteyiz.

Saygılarımızla

Prof. Dr. Ekrem GÜL

Yrd. Doç. Dr. Adnan DOĞRUYOL

## İÇİNDEKİLER

---

### İKNA VE BELİRSİZLİĞİN REKLAM ALGISI ÜZERİNDE ETKİSİNİN VİRAL REKLAM VE TELEVİZYON REKLAMLARI KAPSAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI

Yrd. Doç. Dr. Tolga Torun

1-19

---

### KIBRIS OKURYAZARLIĞININ VE KIBRIS SORUNU ALGISININ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ: TÜRKİYE'DEKİ Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Selim Tüzüntürk/ Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN/ Yrd. Doç. Dr. Cem Okan TUNCEL

20-45

---

### Ticari Bankalarının Yerli ve Yabancı Bankalar Açısından Performansları ve Performans Sürekliliklerinin Analizi: Türkiye Ölçeği (2002-2012)

Selahattin KOÇ/Aziz BAĞCI/Ali SÖZDEMİR

46-80

---

### TÜRKİYE'NİN AVRUPA BİRLİĞİ'NE ÜYELİK SÜRECİNİN MALİ GÖSTERGELER AÇISINDAN AB'NİN YENİ ÜYE ÜLKELERİYLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Hakan YAVUZ/Sinem YAVUZ

81-94

---

### THE POWER OF SHARING AND INCREASING SOCIAL MARGINAL UTILITY

Doç.Dr. Abdullah KESKİN/Öğr.Gör. Abdulkadir GULSEN

95-109

---

## **İKNA VE BELİRSİZLİĞİN REKLAM ALGISI ÜZERİNDE ETKİSİNİN VİRAL REKLAM VE TELEVİZYON REKLAMLARI KAPSAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI**

Yrd. Doç. Dr. Tolga Torun

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Bilişim Sistemleri

torun.tolga@bilecik.edu.tr

### **Özet**

*Günümüzde insanlar bilgi almak için, kitap okumak için, ülkeleri araştırmak için, ders çalışmak için, hava durumunu kontrol etmek için ve hatta arkadaş çevresi kurmak için interneti kullanmaktadır. Bu yüzden internet temelli pazarlama stratejileri, işletmeler için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejilerden bir tanesi, viral reklam şeklinde sosyal ağlarda kendini göstermektedir. Ancak viral reklam yeni bir kavram olduğundan etkileri ve geleneksel anlamda reklamdaki farkı henüz tam olarak bilinmemektedir. Bu çalışmanın temel amacını özellikle algı üzerine etki eden ikna ve belirsizlik noktasında viral reklam ve televizyon reklamlarının karşılaştırılması oluşturmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Viral reklam, televizyon reklamı, İnternet, İkna, Algı, Belirsizlik*

## **THE COMPARISON OF VIRAL ADVERTISING AND TELEVISION ADVERTISINGS OF THE IMPACT OF PERSUASION AND UNCERTAINTY ON PERCEPTION OF ADVERTISING**

### **Abstract:**

*Recent time, it's very normal to people to visit Internet to get information about books, searching for countries where they want to go, studying for lessons, checking for weather and even seeking partners for a relationship. Thus, Internet related strategies are become vital weapon to companies. Viral advertising is the one of the Internet related marketing communications tools that used in social networkings. However it's still not clear how effective is viral advertising and what are the differences between television advertising and viral advertising. In this study, the aim is to compare the effects of*

*persuasion and uncertainty on perception of viral marketing and television advertising.*

**Keywords:** *Viral advertising, television advertising, Internet, Persuasion, Perception, Uncertainty*

## **1. Giriş**

Fransızcadan reclame kelimesinden, Türkçe'ye yerleşen reklam, işletmelerin davranış şekilleri, hizmetleri, ürünleri ve sağladıkları faydalar hakkında, belirli bir hedef kitleye harekete geçirmek amacıyla mesajın iletilmesi için belirli bir ödeme doğrultusunda medya araçlarının kullanılmasıdır (Norgan, 1994:315). Bu açıdan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA- American Marketing Association) tarafından yapılan ve genel kabul gören tanıma göre, belirli bir sponsora ait ürün, hizmet, fikir ya da işletmenin, belirli bir ücret ödeyerek medya araçlarını kullanarak kişiye özel olmayan bir şekilde yani kitlesel bir şekilde temas kurulmasıdır (Wells vd., 1998:13). Bu tanımda belirtilen “belirli bir ücret karşılığında” ile kastedilen, reklam mesajını iletmek amacıyla medyadan bir zaman dilimini ya da bir alanı satın almaktır. Kişiye özel olmayan yani kitlesel temas ile kastedilen ise, reklam mesajlarının aynı zamanda geniş bir kitle tarafından izlenmesi ve kişisellikten uzak olmasıdır. Bu kişisellikten yoksun mesajlar nedeniyle, işletmeler açısından anında geri bildirim şansı olmamaktadır (Belch ve Belch, 2003:16). Müşteriler açısından bakıldığında reklam, işletmeler tarafından müşterilere ürün veya hizmetleri hakkında doğru bilgiyi, bir çok medya iletişim aracını kullanarak vermek olarak tanımlanabilir (Yaylacı, 1999:17).

Reklam 1970'li yıllarda ABD ve diğer büyük ülkelerde başlamış ve işletmelerin ürün ve/veya hizmet satmak amacıyla tüketiciler üzerinde etki oluşturmak amacıyla başvurdukları bir iletişim yoludur (Kotler, 2000:25). Gerek kâr güden kurumlar gerekse müzeler, sosyal yardım dernekleri ve hatta devletin bazı kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından reklamın kullanılmasının belirli amaçları vardır. Bu amaçlar, ürüne yönelik ihtiyaç oluşturmak ve marka bilinirliği yaratan bilişsel, markaya karşı tutum oluşturarak tercih noktasında etki yaratan duyuşsal ve satın alma niyeti, eğilimi



ve marka bağılılığına yönelik davranışsal etkiler yaratmak amacıyla müşterileri; bilgilendirme, etki yaratma, bilinirlik oluşturma, ilave (katma) değer ve diğer faaliyetlere destekleyici olmak üzere beş adettir (DePelsmacker vd. 2000:166).

Günümüzde reklam, tüketim toplumu diye nitelendirilen 21. yüzyıl toplumunun önemli ve ayrılmaz bir parçası halini almıştır. Ancak tüketimden çok daha fazla bir şekilde reklamlar, sosyal hayatı hedef almakta ve içerisinde modern toplumdan parçalar barındırmaktadır. Bu amaçla reklam günümüz toplumunun bir yansıması olarak söz edilebilmektedir (Nava vd. 1997:3-4). Reklamın temel amacı uzun vadede işletme imajı yaratmak, marka oluşturmak, satış, etkinlik, hizmet veya ürün hakkında bilgi vermek, özel satışlar hakkında bilgilendirmek ve bir özel etkinliğini savunmak amacıyla yapılmaktadır. Reklamın birçok formu vardır. Dergiler, gazeteler, radyo, televizyon, dış mekanlar (posterler, işaretler, pankartlar), postalar, yayınlar (takvim, kibrit kutusu vs), afişler (araba ve otobüs üzerinde), kataloglar, tanıtım afişleri, el ilanları reklamın bir çok çeşidindedir. (Kotler ve Mcdougall, 1983). Bu formlarına ek olarak internet kullanımının artması ile birlikte reklamın bir değişik formu olan viral reklam ortaya çıkmıştır.

### ***1.1. İnternet Teknolojilerine Bağlı olarak Viral Reklam***

Günümüzde bir çok insan, bilgi almak için, araştırma yapmak için, ders çalışmak için, tatil planları yapmak için, ülkeler hakkında bilgi almak için ve hatta yeni arkadaşlıklar kurmak için İnternette yer almaktadırlar (Shankar, Smith ve Rangaswamy, 2003; Rainie, 2005). Bu açıdan internet, işletmeler ve tüketiciler açısından eğlence içeren, iletişim sağlanan, haber okunan, deneyimlerin ve tavsiyelerin paylaşıldığı iletişim kanalı haline dönüşmüştür (Watts ve Peretti, 2007). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak değişim gösteren internet, içerisinde Facebook, Twitter ve Instagram (Camarero ve Jose, 2011:2292) gibi yeni sosyal ağ çeşitlerini dahil ederek dijital pazarlama-e-pazarlama şeklinde yani bir pazarlama iletişimi formunu oluşturmuştur. Bu pazarlama konsepti içerisinde ise yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak viral pazarlama kendini göstermeye başlamıştır (Watts ve Peretti, 2007).

Viral pazarlama terimi ilk olarak Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Viral pazarlama yapılan tanıma göre, tüketiciler ve üreticiler arasında sanal ortamlarda gerçekleştirilen paylaşımlar vasıtası ile bağlantılar kurmak olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlantıların temelini yayılan mesajlar oluşturmaktadır. Biyolojik olarak virüslere benzerlik gösteren bu yayılma şekli, bilginin katlanarak paylaşılması ve bu paylaşılma sayesinde herkes tarafından geniş bir şekilde görülmesi esasına dayanmaktadır. Bu yapısından dolayı virüslere benzetildiğinden bu ad ile anılmıştır. Viral mesajlar, yayıldıktan kısa bir süre sonra, tüketicileri etkileyecek şekilde milyonlarca izlenme sayısına ulaşmaktadır (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005; Lindgreen ve Vanhamme, 2005; Kirby ve Marsden, 2006).

Viral pazarlama ya da viral reklam pazarlama literatüründe yeni bir kavram olmasından dolayı araştırmacılar tarafından bir çok farklı isimle de anılabilmektedirler. Bunlardan bazıları; fareden kelimeler word of mouse (Goldenberg, Libai ve Muller, 2001), Buzz pazarlama (Thomas, 2004), gizlilik pazarlaması (stealth marketing) (Kaikati ve Kaikati, 2004) ve ağızdan ağıza pazarlamadır (Kozinets, vd. 2010). Ancak virüs benzeri bir şekilde hızlı yayılması nedeniyle bu pazarlama şekline yaygın bir şekilde viral pazarlama denilmektedir (Kaplan ve Naentein, 2011:256).

Viral pazarlama ile ilgili tanımlamalara bakıldığında viral reklam ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik bir şeklidir. Viral reklam bu yüzden ağızdan ağıza iletişim şeklinde pazarlama iletişiminin bir değişik formu olarak görülmekte ve bu yüzden literatürde klavyeden-klavyeye pazarlama olarak da anılabilmektedir. Bu klavyeden-klavyeye pazarlama ya da yaygın ismi ile viral reklam, ulaştığı tüketicileri ağ bağlantıları sayesinde olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Vilppone vd., 2006). Bu elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ürünle, markayla ya da hizmet ile ilgili bilgiler yeni medya araçları olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Instagram gibi Internet bağlantılı uygulamalar vasıtasıyla bir çok tüketiciye ulaşmakta ve sosyal ağlar doğrultusunda artan bir oran ile görünürlüğe sahip olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011:255).

Viral reklam belirli bir işletmeye ait ikna edici ticari mesajların para ödemeksizin sosyal ağlar arasında yayılması esasına dayanmaktadır (Porter ve Gollan, 2006). Bu açıdan düşünüldüğünde, viral reklam, pazarlamacıların, internet destekli sosyal ağlar vasıtasıyla tüketicileri, bir ürünü almaya ikna

etme çalışmaları olarak adlandırılabilir (Xia ve Bechwati, 2008). Bu özelliğinden dolayı viral reklam ve sosyal pazarlama kavramları birbirinin yerine kullanılabilen ve birbiri ile karıştırılabilen iki farklı terimdir (Kozinets, 2010).

Viral reklamın tüketicilere bilgi sağlama noktasında bir çok değişik formu bulunmaktadır (Vilpponen, Winter ve Sundqvist, 2006). Yapılan çalışmalarda viral reklama tüketicilerin diğer reklam araçlarından daha çok güvendiği ve viral reklamın satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkisi olduğu saptanmıştır (Furse, Punj ve Stewart, 1984; Gilly, Graham, Wolfenbarger ve Yale, 1998). Viral reklamlar sayesinde bir çok insan işletmelerin mesajlarını, ürünler hakkında bilgileri saniyeler içerisinde, sosyal ağlarına dahil olan arkadaşlarına ve aile bireylerine geçirebilmektedir (Laudon ve Traves, 2001:381). 2010 yılında Procter&Gamble, Old Spice markasına ait " The Man Your Man Could Smell Like" başlıklı 30 saniyelik bir videoyu Youtube içerisinde yayınlamış ve 36 saat içerisinde 23 milyon kere izlenmiştir (Kaplan ve Haenlin, 2011:253).

Viral reklamın bu derece yoğun bir şekilde kullanılmasına rağmen etkisi henüz kesin olarak bilinmemektedir. Viral reklamın etkileri üzerine yapılan çalışmalar kesin olarak bu iletişim şeklinin işleyişi hakkında kesinlik belirtmekte yetersiz kalmaktadır (Boroff, 2000; Helm, 2000; Diorio, 2001; Godes vd., 2005). Ancak, sosyal ağlar vasıtasıyla yayılan mesaj şekli olmasından dolayı güvenilirliğinin tüketiciler açısından daha fazla olabileceği tahmin edilmektedir (Helm, 2000).

Viral pazarlama düşük bütçe gereksinimiyle birlikte yaygın bir şekilde işletmelere ürünlerini tanıtmaya imkanı tanımaktadır. Hali hazırda televizyon reklamlarının yerine geçip geçemeyeceği ya da ne kadar farkındalık yarattığı noktasında soru işaretleri bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011:254). Bu yüzden araştırılması gereken nokta, viral reklamın, televizyon reklamlarına göre ne derece etkin olduğunun incelenmesidir.

İnsanlar içerisinde buldukları ağlarda yer alan yakın çevrelerinden yoğun bir şekilde etkilenmektedirler. Bu etkiler kendisini satın alma davranışı ya da ürüne ya da markaya karşı bir tutum olarak sergilemektedir (Juvetson, 2000). Bu açıdan sosyal ağlar içerisinde yer alan viral reklamların, kişilerin kararlarını ve algılarını etkilediği düşünülmektedir (Bone, 1995).

## 1.2. Reklamda İkna ve Belirsizlik

Algı genel olarak hislerden oluşan karar vermeye etki eden bir süreçler bütünü olarak adlandırılmaktadır. Algı olayları anlamaya ya da haberdar olmaya yarayan bir takım bilgi tumağıdır. Latince algı, "percipio" yani akıl ve hislerle olayları kavrama anlamına sahiptir (Krishna, 2012:334). Özellikle tüketici davranışları içerisinde, görsel algının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu görsel algı, tüketicilerin satın alma kararlarını, markaya karşı tutumlarını, ön yargılarını etkilemektedir (Chandon ve Wansik, 2007; Chandon ve Ordabayeva, 2009; Krider, Raghubir ve Krishna, 2001).

Pazarlama alanında algı özellikle tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu açıdan, tüketicilerin algılarında değişiklik yaratmak görselliğe dayalı ikna sürecine ve de ürün ile ilgili belirsizlikleri yok etmeye dayanmaktadır. Bu yüzden, reklamlar ile verilen mesajların ne derece ikna edici olduğu ve belirsizliğin önüne geçtiği, tüketicilerde pozitif algı yaratma noktasında etkili bir süreçtir (Okumuş, vd., 2011). Etkin reklamlara bakıldığında, mesajların genelde ikna edici ve şüpheye yer vermeyen şekilde hazırlandığı görülmektedir. Bu iki önemli unsurdan uzak olan reklamların ise tüketici algıları üzerinde etkisiz olduğu bilinmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004:ix).

Reklam mesajlarının güvenilir, tutarlı ve algıyı etkileyecek şekilde dizayn edilmesi, pazarlamacılar açısından oldukça önemli ve çözülmesi zor bir problemdir. İkna ve belirsizlikten kaçınma gibi konular sayesinde yaratılan algı doğrultusunda mevcut değerler değiştirilmekte ya da baştan yaratılmakta, istek ve ihtiyaçlar şekillendirilmekte ve tüketicilerin harekete geçirilmesi hedef alınmaktadır. Bu gibi konular bu sebepten dolayı pazarlamanın odaklanması gerekli olan önemli konular arasında yerini almaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004). Özellikle belirsizlik noktasında ve sonrasında ikna etme aşamasında, tüketicilerin geçmiş deneyimleri üzerinde olumlu ihtivalar yaratmak ve tüketicilerin üründen beklediği değere yönelik ikna çalışmaları yapmak gerekmektedir (Kalish, 1985:1572).

## 2. Araştırmanın Metodu

Bu araştırmanın esas amacı Tv. reklamları ile viral reklamlar arasında bir karşılaştırma yaparak, bu iki reklam türünün ikna, belirsizlik ve algı doğrultusunda farklılıklarının ortaya koyulmasıdır. Bu amaç ile ikna, belirsizlik ve algıyı ölçmek amacıyla literatürden elde edilen ölçek çalışmaya TV. reklamı ve viral reklam olarak uyarlanmıştır. Verileri elde etme adına özellikle sınıf ortamında anket çalışması yapılmış bu yüzden tesadüfi olmayan örneklem şekillerinden biri olan kolayda örneklem metoduna başvurulmuştur. Örneklem olarak sınıf ortamının belirlenmesinde homojenlik ve kontrol edilebilirliğin (Calder vd., 1981) yanında, sosyal medyada pazarlama, e-pazarlama ve reklam ve toplum dersini alan öğrencilerin viral reklamlar ve TV reklamları açısından bilgi sahibi olması gerçeği de yatmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcılara likert ölçeği esasına dayalı (1:Kesinlikle Katılmıyorum., 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) anket formunu doldurmaları istenmiş ve sonuçlar SPSS programı sayesinde analiz edilmiştir. Analizde farklılıkları ölçmek amacıyla frekans analizi kullanılmıştır ama daha öncesinde ölçeğin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ankete dahil olan ölçek formlarından bir tanesi olan ikna ölçeği Okumuş'un (vd. 2011) daha önce yaptığı çalışmasından, belirsizlik ölçeğine ait 14 ifade Obermiller and Spangenberg'in 1998'de kullandığı ve daha sonra Ergeç (2009) tarafından tekrardan ele alınan çalışmasından ve son olarak algı ölçeğine ait 13 ifade ise yine Okumuş'un (2011) çalışmasından uyarlanmıştır.

### 3. Sonuçlar

Bu çalışmaya 300 adet katılımcı dahil olmuştur. Ancak cevaplayıcıların teslim ettiği anket formlarından sadece 265 tanesi değerlendirmeye uygun bulunmuş 35 tanesi ise değerlendirme dışında tutulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %68'i kadın, %32'isi ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 21-23 arasındadır. Gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların %55'i 500 TL ve daha az gelire; %41'i ise 501-1500 arası aylık gelire sahiptir. Diğer yandan katılımcıların %11'i günde 1 saatini, %63'ü günde 2 ve 4 saatini , %19'u 5-7 saatini internette online olarak geçirmektedir.

**Tablo 1 : Demografik Özellikler**

Faktör	Frekans	%
--------	---------	---

<b><u>Yaş</u></b>		
18	8	3
19	10	4
20	24	9
21	62	23
22	87	33
23	54	20
24	15	6
25	3	1
<b><u>Cinsiyet</u></b>		
Kadın	180	68
Erken	84	32
<b><u>Gelir</u></b>		
0-500	145	
501-1500		
<b><u>Online Olma</u></b>		
1 Saate kadar	29	11
2-4 saat	166	63
5-7 saat	51	19
8-10 saat	16	8
11-üstü saat	3	1

### 3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında cronbach alpha değerlerinin yeterli düzeyde ve analize uygun olduğu görülmektedir. Ancak ikna ölçeğinin faktör analizi sonuçları doğrultusunda hem TV reklamı hem de viral reklam açısından iki alt grup tarafından temsil edildiğini görülmüştür. Soruların yapısı incelendiğinde iknanın pozitif ve negatif bir yöne sahip olduğu ve bu yüzden bu başlıklar altında toplanması uygun olacağı düşünülmüştür.

Elde edilen sonuçlara göre, TV reklamları için pozitif yönlü ikna  $\alpha=0.734$ , negatif yönlü ikna  $\alpha=0.583$ ; belirsizlik  $\alpha=0.887$ ; algı  $\alpha=0.856$  olarak bulunmuştur. TV reklamına yönelik ikna ölçeği toplam varyansın %33'ünü; belirsizlik ölçeği %42'sini ve algı ölçeği %38'ini açıklamaktadır. Diğer yandan viral reklama ait pozitif yönlü ikna  $\alpha=0.765$ ; negatif yönlü ikna  $\alpha=0.565$ ; belirsizlik  $\alpha=0.911$ ; algı  $\alpha=0.908$  olarak bulunmuştur. Viral reklama ait ikna

ölçeği toplam varyansın %45'ini; belirsizlik ölçeği %45'ini ve algı ölçeği %47'sini açıklamaktadır.

**Tablo 2: Faktörlerin istatistiksel değerleri**

Faktör	KMO	Chi-square	$\alpha$	Eigenvalues	Variance Explained (%)
<b>TV Reklamları</b>					
<b>İkna</b>	0.619	231.774		1.549	33
Pozitif			0.734		
Negatif			0.583		
<b>Belirsizlik</b>	0.875	1590.921	0.887	5.825	42
<b>Algı</b>	0.849	1140.201	0.856	4.873	38
<b>Viral Reklamlar</b>					
<b>İkna</b>	0.738	618.166		1.852	45
Pozitif			0.765		
Negatif			0.565		
<b>Belirsizlik</b>	0.903	1847.397	0.911	6.606	47
<b>Algı</b>	0.923	1577.630	0.908	6.250	48

### 3.2. Frekans Analizleri

Frekans analizlerine bakıldığında TV reklamlarına yönelik pozitif yönlü ikna çalışmalarına genel olarak cevaplayanların katılmayan bir eğilim içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Özellikle en düşük ortalamaya sahip olunan ifade TV reklamlarını izlemek için tüketicilerin kanallar arası değişiklik yaptığı yönünde olmaktadır. Diğer yandan viral reklamlar için en düşük ortalamaya sahip değer, tüketicilerin viral reklamlarda gördükleri ürünleri hemen satın alma eylemine geçmemeleridir. Negatif yönlü iknaya bakıldığında hem TV reklamlarında hem de viral reklamlarda en düşük ortalamaya hikaye ve reportaj ya da kamu spotu şeklinde reklamların inandırıcılığın bulunmadığı doğrultusunda yapılan cevaplamalardır. Pozitif yönlü ikna ölçeğinde en yüksek ortalamalar ise hem TV reklamlarında hem viral reklamlarda yeni bir ürün alınacağı zaman TV programlarının incelenmesidir. Negatif yönlü ikna ölçeğinde ise TV reklamlarında en yüksek ortalama reklamlar başladığında kanalların değiştirilmesi, viral reklamlarda ise inandırıcılığın olmamasıdır.

**Tablo 3: İkna ölçeğinin frekans dağılımı**

<b>Pozitif Yönlü İkna</b>	<b>Mean</b>	<b>STD</b>
<b>Televizyon Reklamı</b>		
Televizyonda reklamları izleyebilmek için kanalları değiştirmekteyim	1,8340	1,20084
Dergilerde yer alan reklamları hikaye okur gibi okumaktayım.	2,3925	1,16967
Bir ürün alacağım zaman TV reklamlarını kendime bilgi açısından dayanak olarak görmekteyim.	2,6679	2,21460
Yeni bir ürün alacağım zaman, konuyla ilgili dergilerin (PC dergileri gibi) ya da TV programlarının incelemelerini okurum.	3,2151	1,26242
Bir ürün satın alacağım zaman, arkadaşlarıma danışmaktan çok o ürünle ilgili reklamları izlemeyi tercih ederim.	2,4755	1,05186
Ürün ile ilgili TV ya da dergide reklam gördüğümde, o ürünü hemen satın almak istemekteyim.	2,1358	1,07856
Aldığım bir çok ürünü düşündüğümde TV ya da dergi reklamlarında görüp almışım.	2,4000	2,18951
<b>Viral Reklam</b>		
İnternette yer alan viral reklamları izleyebilmek için sosyal medyada araştırma yapmaktayım.	2,0755	1,07042
Websitelerinde yer alan reklamları hikaye okur gibi okumaktayım.	2,3623	1,23279
Bir ürün alacağım zaman viral reklamlarını kendime bilgi açısından dayanak olarak görmekteyim.	2,3887	1,16282
Yeni bir ürün alacağım zaman, konuyla ilgili dergilerin (PC dergileri gibi) ya da programların incelemelerinin yer aldığı websitelerde sörf yaparım.	3,2264	1,20983
Bir ürün satın alacağım zaman, arkadaşlarıma danışmaktan çok o ürünle ilgili viral reklamları izlemeyi tercih ederim.	2,3774	1,09105
Ürün ile ilgili viral reklam gördüğümde, o ürünü hemen satın almak istemekteyim.	1,9358	1,00361
Aldığım bir çok ürünü düşündüğümde viral reklamlarda görüp almışım.	1,9547	0,97983
<b>Negatif Yönlü İkna</b>	<b>Mean</b>	<b>STD</b>
<b>Televizyon Reklamı Negatif</b>		
Televizyonda reklamlar başladığında kanalları değiştirmekteyim.	3,7585	1,33505



Reklamlarda kullanılan ünlülerin benim için inandırıcılığı yoktur.	3,1774	1,21958
Hikaye, kamu spotu ya da reportaj şeklinde olan reklamların benim açımdan inandırıcılığı bulunmamaktadır.	2,8679	1,18765
Beni eğlendirecek reklamlardansa, daha basit bir şekilde bilgi sunan reklamları tercih etmekteyim.	2,9925	1,21852
<b>Viral Reklam Negatif</b>		
Viral reklam ile karşılaştığımda bulunduğum sayfayı kapatmaktayım.	3,1547	1,31808
Viral reklamlarda kullanılan ünlülerin benim için inandırıcılığı yoktur.	3,1585	1,24216
Hikaye, kamu spotu ya da reportaj şeklinde olan viral reklamların benim açımdan inandırıcılığı bulunmamaktadır.	2,9585	1,20376
Beni eğlendirecek viral reklamlardansa, daha basit bir şekilde bilgi sunan viral reklamları tercih etmekteyim.	2,9736	1,18516

Belirsizlik ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde, TV reklamlarında en yüksek ortalama popüler insan kullanımına ve ikna etmek için dikkatlerin çekilmeye çalışılması yönlü ifadelerdir. Viral reklamlarda en yüksek ortalama sunulan ürünü istemeye yönelik çabaların çokluğuna yönelik ifadelerdir.

**Tablo 4: Belirsizlik ölçeğinin frekans dağılımı**

	Mean	STD
<b>TV Belirsizlik</b>		
TV reklamları ikna için popüler insanları kullanırlar.	4,1811	1,11005
Tv reklamları ikna için eğlence içermektedir.	3,9019	1,05070
Tv reklamları ikna etmek için ürünün nasıl çalıştığı gösterir.	3,7925	1,02909
Tv. Reklamlarında tüketiciyi ikna etmek için çizgi film karakterleri kullanılmaktadır.	3,4566	1,07969
Tv. Reklamlarında tüketiciyi ikna etmek için rakip ürünler karşılaştırılmaktadır.	3,7774	1,16753
Tv. Reklamlarında tüketiciyi ikna etmek için bize ve arkadaşlarımıza benzeyen insanlar kullanılmaktadır.	3,4189	1,24088
TV reklamları dikkatimizi çekmeye çalışmaktadır.	4,1811	1,017747

TV reklamları o ürünü istememizi amaçlamaktadır.	4,1396	1,06215
TV reklamları ürün hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.	3,6642	1,04648
TV reklamlarının amacı reklamı sevmemizi sağlamaktır.	2,9774	1,25509
TV reklamlarının amacı ürünü daha fazla sevmemizi sağlamaktır.	3,6755	1,18400
TV reklamlarının amacı ürünü hatırlamamızı sağlamaktır.	3,9170	1,07692
TV reklamlarının amacı söylenenlere inanmamızı sağlamaktır.	3,7925	1,04734
TV reklamlarının amacı ürünü kullandığımızda kendimizi daha iyi hissedeceğimize inanmamızı sağlamaktır.	3,7925	1,11733
<b>Viral Reklam Belirsizlik</b>		
Viral reklamlarda ikna için popüler insanları kullanırlar.	3,5321	1,26128
Viral reklamlar ikna için eğlence içermektedir.	3,5396	1,09031
Viral reklamlar ikna etmek için ürünün nasıl çalıştığı gösterir.	3,4679	1,00750
Viral reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için çizgi film karakterleri kullanılmaktadır.	3,2717	1,03433
Viral reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için rakip ürünler karşılaştırılmaktadır.	3,4377	1,10307
Viral reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için bize ve arkadaşlarımıza benzeyen insanlar kullanılmaktadır.	3,3925	1,12678
Viral reklamlar dikkatimizi çekmeye çalışmaktadır.	3,9208	1,03231
Viral reklamlar o ürünü istememizi amaçlamaktadır.	3,9849	1,00743
Viral reklamlar ürün hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.	3,5774	1,06363
Viral reklamların amacı reklamı sevmemizi sağlamaktır.	3,2830	1,20569
Viral reklamların amacı ürünü daha fazla sevmemizi sağlamaktır.	3,5811	1,14234
Viral reklamların amacı ürünü hatırlamamızı sağlamaktır.	3,7962	1,03535
Viral reklamların amacı söylenenlere inanmamızı sağlamaktır.	3,7321	1,05525
Viral reklamların amacı ürünü kullandığımızda kendimizi daha iyi hissedeceğimize inanmamızı sağlamaktır.	3,6038	1,15371

Algı ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde, TV reklamlarında en yüksek ortalama TV reklamlarının dikkat çekici ilanlara sahip olduğudur. Viral

reklamlarda en yüksek ortalama viral reklamların TV reklamlarına göre daha farklı ilanlar içermesidir.

**Tablo 5: Algı ölçeğinin frekans dağılımı**

	Mean	STD
<b>TV algı</b>		
Tv ve dergi reklamları bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.	2,9208	1,03962
Tv ve dergi reklamları aldığım ürünün bana nasıl faydalı olduğunu açıkça söylemektedir.	2,8566	1,02719
Tv ve dergi reklamları viral reklamlara göre daha farklı ilanlar içermektedir.	3,27792	0,96007
Tv ve dergi reklamları inandırıcı ilanlar içermektedir.	3,0830	1,00787
Tv ve dergi reklamları bana cazip teklifler sunmaktadır.	2,9962	0,97117
Tv ve dergi reklamları dikkat çekici ilanlar içermektedir.	3,3887	1,00183
Tv ve dergi reklamlarının ilanlarını genel olarak beğenmekteyim.	2,9736	0,97471
Tv ve dergi reklamlarından edindiğim bilgiler bana ürünün iyi olduğu hissettirmektedir.	2,8226	1,03108
Tv ve dergi reklamları ürünü satın alma noktasında beni ikna edebilmektedir.	2,7472	1,03364
Tv ve dergi reklamları oldukça sade bir görünüme sahiptir.	2,7094	1,05641
Tv ve dergi reklamları oldukça keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir yapıya sahiptir.	3,1811	1,02858
Tv ve dergi reklamlarındaki ilanlar oldukça anlaşılır ilanlardır.	3,0943	0,96657
Tv ve dergide yer alan reklamları sürekli incelerim.	2,5811	1,10183
<b>Viral Algı</b>		
Viral reklamlar bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.	2,7434	1,03454
Viral reklamlar aldığım ürünün bana nasıl faydalı olduğunu açıkça söylemektedir.	2,8189	1,02119
Viral reklamlar diğer TV ve dergi reklamlarına göre daha farklı ilanlar içermektedir.	3,1472	0,99860
Viral reklamlar inandırıcı ilanlar içermektedir.	2,8491	1,01869
Viral reklamlar bana cazip teklifler sunmaktadır.	2,8491	1,02979
Viral reklamlar dikkat çekici ilanlar içermektedir.	3,0755	1,05617

Viral reklamların içeriklerini genel olarak beğenmekteyim.	2,8075	1,04661
Viral reklamlardan edindiğim bilgiler bana ürünün iyi olduğu hissettirmektedir.	2,6226	1,01925
Viral reklamlar ürünü satınalma noktasında beni ikna edebilmektedir.	2,5660	1,10284
Viral reklamlar oldukça sade bir görünüme sahiptir.	2,7245	0,94727
Viral reklamlar oldukça keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir yapıya sahiptir.	3,0377	1,02548
Viral reklamlar oldukça anlaşılır içeriğe sahiptir.	2,8943	0,95949
Viral reklamları sürekli incelemekteyim.	2,3396	1,12384

#### 4. Sonuç

Pazarlama iletişimi kapsamında TV reklamlarının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ancak gelişen teknoloji ve insanların internet ile daha çok vakit geçirmesi neticesinde, gazete, TV ya da radyo takip etme alışkanlıklarında değişimler yaşanmış ve insanlar sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu durum işletmelerin sanal ortamlarda da tüketicilerine ulaşma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu açıdan ortaya koyulan bir pazarlama iletişimi aracı viral reklam şeklinde kendini göstermiştir. Ancak viral reklam, pazarlama alanında oldukça yeni bir kavram olduğundan dolayı etkinliğinin ve TV reklamları gibi geleneksel reklamlardan farklılıkları henüz tam kapsamı ile ortaya koyulamamıştır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun gününün en az ortalama 2-4 saatini internette geçirdiği görülmüştür. Bu rakam daha da yukarıya çekilebilmektedir. Bu durum pazarlamacılar açısından önemli bir durum arz etmektedir. İnternet ortamında yer alan kişiler, gerek sosyal ağlar gerekse direkt firmalar eliyle bir çok etkiye maruz kalma noktasında açık bir durumdadırlar. Bu açıdan viral reklamların doğru bir şekilde yayılması oldukça önemlidir.

Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde büyük çoğunluğun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum, kadınlara yönelik ürün ve/veya hizmet sağlayan işletmeler için avantaj sağlayabilme noktasında önemli bir durumdur. Diğer yandan tüketicilerin TV reklamlarına yönelik algılarında ve viral reklama yönelik algılarında bazı belirgin farklılıklar olduğu açıkça

görülmektedir. En büyük farklılık TV reklamları ve viral reklamların ikna etme çabalarına bakış açısında hissedilen farklılıklardır. Tüketiciler, TV reklamlarında gördükleri ürünlerden, viral reklamlara göre daha fazla şekilde ikna olmaktadır. Bu açıdan TV reklamlarının ürün satın alma noktasında daha fazla ikna ediciliği bulunduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan gerek viral reklam gerekse TV reklamlarının, arkadaşlara danışmak kadar etkili bir bilgi sağlayan unsur olduğu da verilen cevaplarla ortaya koyulmuştur. Viral reklamları, TV reklamlarından ayıran bir diğer özellik ise, insanlar viral reklamları, TV reklamlarına göre daha fazla ilgi ile izlemektedir.

TV reklamlarında tüketiciler üzerinde belirsizliğin kaldırılması açısından ünlülerin kullanımı daha fazla olmaktadır. Viral reklamlarda ise genel olarak reklamı tüketicilere sevdirek şüpheyi yok etmek amaçlanmaktadır. TV reklamlarında yoğun olarak anlaşılabilirlik ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler TV reklamlarını viral reklamlara göre daha fazla anlaşılır bulmaktadır. Diğer yandan tüketiciler, TV reklamlarını viral reklamlara göre daha farklı bulmaktadır.

Sonuç olarak Tv reklamlarının, viral reklamlara göre bir çok farklılığı sayılabilmektedir. Özellikle ikna, şüphenin ortadan kaldırılması ve ilgi yaratılması noktasında, viral reklam kullanacak işletmelere bir çok görev düşmektedir. Bu görevlerden bir tanesi viral reklamların daha bilgi sağlamaya yönelik bir yapıya sahip olarak ikna gücünü yükseltebileceğidir. Diğer yandan viral reklamlar içeriğinde yer alan eğlence unsurundan dolayı tüketicilerce yakından ve ilgi ile takip edilmektedir. Bu açıdan viral reklamlarda ilgiyi arttırarak ikna üzerinde etki sağlanabilmektedir. Bir diğer önemli unsur TV reklamlarında ünlü kullanılmasının ikna üzerinde etkili olduğu gerçeğidir. Ancak bu durum viral reklamlarda farklı gerçekleşmektedir. İnsanlar viral reklamlarda daha sıradan ve günlük hayattan insanları görmeyi tercih etmektedir. Viral reklamların özellikle anlaşılır olmadığı zamanlar tüketicilerde belirsizlik ve şüphe yaratabileceği de diğer sonuçlardandır. Bu açıdan viral reklam metinleri içerisinde yer alan mesajlar mümkün mertebe açık ve anlaşılır olmalıdır. Her ne kadar viral reklamlar ve TV reklamların farklılıkları bulunsada unutulmaması gereken nokta her iki reklam türünün de etkinliğinin farklı noktalarda önem arz etmesidir. Bu açıdan işletmeler, gerek viral reklam gerekse Tv. reklamlarını öneriler kapsamında hazırlayarak etkin bir iletişim silahı olarak kullanabilirler.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda Tv. reklamları ile viral reklamlar arasında farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyulmuştur. Ancak çalışmanın örnekleminin yeterince büyük olmaması bu çalışmanın genelleştirememeye kısıtını ön plana çıkarmaktadır. Bu açıdan sonuçlar genele yayılamamakta; ancak ele alınan örneklem ile sınırlı kalmaktadır. Ancak gelecekte buna benzer bir çalışma ile elde edilecek sonuçlar doğrultusunda, elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak doğruluk payları arttırabilir.

### Kaynakça

- BELCH, G. E. ve BELCH, M. A. (1995). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 3. Baskı, McGraw-Hill, Boston.
- BONE, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32, 3, 213-23. [doi:10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)
- BORROFF, R. (2000, November 20). Viral marketing. *Precision Marketing*, 20, 12.
- CAMARERO, C. ve JOSE, R. S. (2011). Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2292-2300. [doi:10.1016/j.chb.2011.07.008](https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008)
- CHANDON, P. ve ORDABAYEVA, N. (2009). Downsize in 3D, supersize in 1D: Effects of dimensionality of package and portion size changes on size estimations, consumption, and quantity discount expectations. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738. Doi: [10.2139/ssrn.1162151](https://doi.org/10.2139/ssrn.1162151)
- CHANDON, P. ve WANSİNK, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *The Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314. Doi: 10.1086/519499
- DEPELSMACKER, P., GEUNS, M. ve VAN, Den, Bergh, J. (2000). Marketing Communications. Pearson Education, London.
- DIORIO, S. (2001 February 16). How to catch on to viral marketing. ClikZ Network Retrieved from [http://www.clickz.com/mkt/onl\\_mkt\\_strat/article.php/837321](http://www.clickz.com/mkt/onl_mkt_strat/article.php/837321), Accessed in 20.11.2014.
- DOBELE, A., TOLEMAN, D. ve BEVERLAND, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149. [doi:10.1016/j.bushor.2004.10.011](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011).

- ERGEÇ, N. E. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 172-193.
- FURSE, D., PUNJ, G. ve STEWART, D. W. (1984, March). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, 417-431. DOI: 10.1086/208980.
- GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., WOLFINBARGER, M. F. ve YALE, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100. Doi: 10.1177/0092070398262001.
- GODES, D, MAYZLIN, D, CHEN, Y, DAS, S, DELLAROCAS, C, PFEIFFER, B, LIBAI, B, SEN, S, SHI, M. ve VERLEGH, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3/4), 415-428. Doi: 10.1007/s11002-005-5902-4
- GOLDENBERG, J., LIBAI, B. ve MULLER, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223. Doi: 10.1023/A:1011122126881.
- HELM, S. (2000). Viral marketing — Establishing customer relationships by word-of-mouth. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161. Doi: 10.1080/10196780050177053.
- Jurvetson, S., (2000). From the Ground Floor: What exactly is viral marketing?. *Red Herring*, 78, 110–111.
- KAIKATI, A. M. ve KAIKATI, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22. DOI: 10.2307/41166272.
- KALISH, S. (1985). A new product adoption model with price, advertising, and uncertainty. *Management Science*, 31(12), 1569-1585. Doi: [10.1287/mnsc.31.12.1569](https://doi.org/10.1287/mnsc.31.12.1569).
- KAPLAN, A. M. ve HAENLEIN, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263. [doi:10.1016/j.bushor.2011.01.006](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006).
- KIRBY, J. ve MARSDEN, P. (2006). *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- KOTLER, P. ve MCDUGALL, G.H.G. (1983). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall. Kanada.
- KOZINETS, R. V., DEVALCK, K., WOJNICKI, A. C. ve WILNER, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. DOI: [10.1509/jmkg.74.2.71](https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71)

- KRIDER, R. E., RAGHUBIR, P. ve KRISHNA, A. (2001). Pizzas:  $\pi$  or square? Psychophysical biases in area comparisons. *Marketing Science*, 20(4), 405-425. [DOI: 10.1287/mksc.20.4.405.9756](https://doi.org/10.1287/mksc.20.4.405.9756).
- KRISHNA, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2012), 332-351. [doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003).
- LINDGREEN, A., & Vanhamme, J. (2005). Viral marketing: The use of surprise. In I.C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing* (122-138). Hershey, PA: Idea Group.
- NAVA, M., BLAKE, A., LAIN, M. ve RICHARDS, B. (1997). *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, Routledge, London.
- NORGAN, S. (1994). *Marketing Management- A European Perspective*. Addison-Wesley Publishing Company, Wokingham.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E.R. (2000). On The Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*. 11(4): 311-322.
- Okumuş, A., Çetintürk, N. ve Çetin, E. (2011). "Geleneksel İlan ve Advertorial (tanıtıcı reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- O'SHAUGHNESSY, J. ve O'SHAUGHNESSY, N. J., (2004). *Persuasion in Advertising*, USA:Routledge.
- PORTER, L. ve GOLAN, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38. Doi: 10.1080/15252019.2006.10722116.
- RAINIE, L. (2005). Internet: the mainstreaming of online life. *Pew Internet & American Life Project*. Source: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org), accessed: December 15, 2014.
- SHANKAR, V., SMITH, A. K. ve RANGASWAMY, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175. [doi:10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8).
- THOMAS, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64-72. DOI: 10.1002/cb.158.
- VILPPONEN, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). Doi: 10.1080/15252019.2006.10722120.



WATTS, D.J. ve PERETTI, J. (2007 May). Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*, 85(5). Source: [http://thethingis.typepad.com/Viral\\_Marketing\\_for\\_the\\_Real\\_World.pdf](http://thethingis.typepad.com/Viral_Marketing_for_the_Real_World.pdf).

Accessed: 10.10.2014.

WELLS, W., BURNETT, J. ve MORIARTY, S. (1998). *Advertising: Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey.

YAYLACI, Gaye Özdemir, (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. Alfa Yayınları, İstanbul.

XIA, L. ve BECHWATI, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 1-10. Doi: 10.1080/15252019.2008.10722143.

## KIBRIS OKURYAZARLIĞININ VE KIBRIS SORUNU ALGISININ İSTATİSTİKSEL ANALİZİ: TÜRKİYE’DEKİ Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Selim Tüzüntürk  
Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Ekonometri Bölümü, Türkiye  
[selimtuzunturk@uludag.edu.tr](mailto:selimtuzunturk@uludag.edu.tr)

Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN  
Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü, Türkiye  
[ctaskin@uludag.edu.tr](mailto:ctaskin@uludag.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Cem Okan TUNCEL  
Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İktisat Bölümü, Türkiye  
[cotuncel@uludag.edu.tr](mailto:cotuncel@uludag.edu.tr)

### Özet

*Temel istatistiksel analizler genel olarak iki ana başlıkta toplanabilir. Bunlar: Betimsel İstatistiksel Analiz ve Çıkarımsal İstatistiksel Analiz’dir. Bir araştırmacı olarak, hangi istatistiksel yöntemin, neden ve ne zaman kullanıldığını bilmek önemlidir. Bu çalışmada kısaca bazı temel istatistiksel ayırımlara değinilmiştir. Bu çerçevede, Bursa’daki Üniversite okuyan Y Kuşağı örneklemini “Kıbrıs Okuryazarlığı ve Kıbrıs Sorunu Algısı” konusunda bahsedilen uygun istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Bu araştırmacılara berrak bir istatistiksel bakış açısı kazandırılmasına ve aynı zamanda Türk Y kuşağının Kıbrıs konusundan uzak olup olmadığını sorgulayan hassas bir noktaya temas etmeye olanak tanıdı. Örneklem sonuçlarına göre, Türk Y kuşağı Kıbrıs okuryazarlığının orta düzeyde olduğu ve Türk Y kuşağının Kıbrıs sorunu algısının yüksek olduğu sonuçlarına vardık. Bu sonuçlar Türk Y kuşağının Kıbrıs konusundan uzak olmadığını göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Betimsel İstatistik, Çıkarımsal İstatistik, Kıbrıs Okuryazarlığı, Kıbrıs Sorunu, Y Kuşağı.

## STATISTICAL ANALYSIS OF CYPRUS LITERACY AND PERCEPTION OF CYPRUS PROBLEM: THE CASE OF Y GENERATION IN TURKEY

### Abstract

*Basic statistical analyses generally can be collected under two main titles. These are: Descriptive Statistical Analysis and Inferential Statistical Analysis. As a researcher, to be aware of which statistical method, why and when is used is so important. This study briefly deals with some basic statistical distinctions. In this context, Y generation sample who study university in Bursa was analyzed with the mentioned proper statistical methods on the subject of “Cyprus literacy and perceptions of Cyprus problem”. This enabled us to bring researchers clear statistical perspective and also enabled us to touch a sore point that examines whether the Turkish Y generation is far from the Cyprus subject or not. Based on the sample results, we concluded that Cyprus Literacy of the Turkish Y generation is intermediate and the perception of the Turkish Y generation to the Cyprus problem was high. These results indicate that the Turkish Y generation is not far from the Cyprus subject.*

**Keywords:** Descriptive Statistics, Inferential Statistics, Cyprus Literacy, Cyprus Problem, Y Generation.

## **1.Giriş**

Temel istatistiksel analizler genel olarak “Betimsel Analizler” ve “Çıkarımsal Analizler” olarak iki ana başlık altında toplanabilir. Betimsel Analizler verilerin tablolar, grafikler veya özet istatistikler aracılığıyla betimlenmesi ve özetlenmesi ile ilgilidir. Bu sayede büyük veri kümeleri tek bir tablo, grafik veya özet istatistik ile temsil edilmekte ve herkes tarafından kolay anlaşılabilir bir biçimde sunulmaktadır. Çıkarımsal analizler ise örneklem yardımı ile anakütleye ilişkin çıkarımların yapılması ile ilgilidir (Gürsakal, 2012: 20). Tam sayımın zor olduğu durumlarda anakütlenin özelliklerini en iyi şekilde temsil edecek anakütlenin bir alt kümesi olan örneklem seçilir. Örnekleme dâhil olacak birimleri seçme yöntemine örnekleme denir. İstatistikte olasılığa dayanan (Basit Rassal Örnekleme, Tabakalı Örnekleme, Küme Örnekleme ve Katlı Örnekleme) ve olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemleri (Kolayda Örnekleme, Kartopu Örnekleme, Kota Örnekleme vb.) bulunur (Ayrıntılar için bkz. Gürsakal (2009), Serper ve Aytaç (2013)). Özetle, “Çıkarımsal İstatistik” örnekleme ve örnekleme dağılımı temeline dayanır (Gürsakal, 2009: 3).

Betimsel analizlerde, frekans tabloları ve çapraz tablolar tablo ile betimleme ve özetleme işinde kullanılan araçlardır. Tekrar sayılarını gösteren frekansların yanında yüzde değerler de tablolandır. Çapraz tablolar ve aynı şeyi ifade etmek üzere çift girişimli veya kontenjans tabloları ile aynı tablo üzerinde iki değişken özetlenebilir. Yine betimsel analizlerde grafikler başlığı altında nitel

ve nicel verilerin grafikleri grafik ile betimleme ve özetleme işinde kullanılan araçlardır. Bunlar (Gürsakal, 2012: 173-202):

Nitel verilerin grafikleri:

- Çubuk Diyagramı
- Daire/pasta Diyagramı
- Pareto Diyagramı

Nicel verilerin grafikleri:

- Histogram
- Nokta Diyagramı
- Dal-yaprak Diyagramı
- Kutu-bıyık Diyagramı
- Serpilme Diyagramı

Betimleme ve özetleme işinde kullanılan diğer bir araç ise özet istatistikler veya özet değerler olarak adlandırılan ortalamalar ve değişkenlik ölçüleridir. Verilerin daha çok hangi değerlere eğilimli olduklarını belirleyen ortalamalar ile hangi değerler arasında değiştiklerini belirleyen değişkenlik ölçüleri, verileri betimlemede, özetlemede ve iletmede pratik ve yararlı ölçülerdir (Gürsakal, 2012: 85). Ortalamalar genel olarak iki grupta ele alınmaktadır (Turanlı ve Güriş, 2005:56; Serper, 2010:74; Işığışok, 2011: 23; Gürsakal, 2012:86). Birinci grupta ortalamaların hesaplanmasında serinin bütün birimlerinin kullanıldığı ve duyarlı ortalamalar olarak adlandırılan aritmetik ortalama, kareli ortalama, harmonik ortalama geometrik ortalama ve tartılı ortalama gibi ölçüler yer alır. İkinci grupta ortalamaların hesaplanmasında serinin bütün birimlerinin kullanılmadığı ve duyarlı olmayan ortalamalar olarak adlandırılan mod, medyan, birinci ve üçüncü kartil ve düzeltilmiş ortalama gibi ölçüler yer alır.

Temel istatistiksel analizlerle uğraşan araştırmacılar için çıkarımsal analizlerde hipotez testleri, doğrusal korelasyon ve doğrusal regresyon gibi analizler en temel konulardır. Bu kapsamda hipotez testleri çeşitli kaynaklarda parametrik ve parametrik olmayan yöntemler (non parametrik yöntemler) olarak iki grupta incelenmektedir (Bkz. Işığışok, 2011; Bayram, 2009; Gürsakal, 2009). Parametrik yöntemler veya testler anakütle dağılımına<sup>1</sup> veya anakütle parametrelerine ilişkin varsayımlara dayanan hipotez testlerini içerir. Parametrik olmayan yöntemler veya testler ise dağılım yapısının bilinmediği veya bu varsayımlara dayanmayan hipotez testlerini içerir (Işığışok, 2011: 227). Parametrik ve parametrik olmayan hipotez testlerinin tek örneklem, iki örneklem ve ikiden fazla örneklem (k örneklem) için geliştirilmiş literatürde çok sıklıkla başvurulan eşdeğerleri bulunmaktadır. Bu testlerden parametrik olanların isimleri şöyledir: Z Testi, t Testi, Varyans Analizi (Tek Yönlü ve İki Yönlü). Parametrik

<sup>1</sup> Dağılımlar için bkz. Aytaç, 2004.

olmayan testlerin isimleri ise şöyledir<sup>2</sup>: Medyan Testi, Wilcoxon İşaretli Sıra Testi, Diziler Testi, Mann Whitney-U Testi, Ki-Kare Bağımsızlık Testi ve Kruskall Wallis H Testi'dir. Çıkarımsal İstatistiksel analizler çerçevesinde ele alınan ve aynı zamanda birlikte değişme olarak ta adlandırılan (Gürsakal, 2009: 353) bir diğer analiz korelasyon analizidir. Bu kapsamda kullanılan birliktelik ölçüleri bir değişken değerindeki değişimin diğer bir değişken değerindeki değişimle olan ilişkisini gösteren ölçülerdir (Oğuzlar, 2007: 59). Pearson, Spearman ve Kendall korelasyon katsayıları bunlardan bazılarıdır. Yine temel Çıkarımsal İstatistiksel analizler çerçevesinde incelenen regresyon analizlerinde iki (ya da daha çok) değişken arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon denklemi hem ilişkinin fonksiyonel şeklini gösterir hem de değişkenlerden birinin değeri bilindiğinde diğeri hakkında tahmin yapılmasına olanak tanır (Akdeniz, 2007: 455). Bunlardan bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişkenin analiz edildiği durum basit doğrusal regresyon modeli, bir bağımlı değişken ve birden çok bağımsız değişkenin analiz edildiği durum çoklu doğrusal regresyon modelidir. Regresyon modelinin doğrusal olmayan regresyon modeli gibi uzantıları da vardır.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı Bursa'daki Üniversite okuyan Y Kuşağı örneklemi "Kıbrıs Okuryazarlığı ve Kıbrıs Sorunu Algısı" konusunda bahsedilen uygun istatistiksel yöntemler ile analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda hem hangi istatistiksel yöntemlerin, neden ve ne zaman kullanıldığına temas edilmiştir hem de aynı zamanda Türk Y kuşağının Kıbrıs konusundan uzak olup olmadığı sorgulanmıştır. Çalışmanın takip eden ikinci bölümünde kısaca Kıbrıs, Kıbrıs sorunu ve önemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde uygulama ve dördüncü bölümde ise bulgular yer almaktadır.

## **2. Kıbrıs, Kıbrıs Sorunu ve Önemi**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Türkiye Cumhuriyeti halkı tarafından "Yavru Vatan" olarak adlandırılan bir Türk Cumhuriyetidir. Türkiye için Kıbrıs'ın stratejik önemi kadar, Kıbrıslı Türkler ile geliştirilen tarihi ve kültürel bağların değeri de tartışılmazdır (Aktaş ve Tuna, :2013: 10). Bu çerçevede Toraman'ın (2012: 1-3) KKTC ile ilgili yaptığı çalışmasında Kıbrıs adasının tarihi ile ilgili özetle şu bilgilere ulaşılmaktadır:

*"Kıbrıs adası Osmanlı Padişahlarından II. Selim döneminde 1571 tarihinde fethedilmiştir. Akdeniz'de Mısır ve Hindistan yolunda önemli bir stratejik konuma*

<sup>2</sup> Parametrik Olmayan Testlerin ayrıntılı bir incelemesi için bkz. Aytaç, 1991; Bayram, 2009; Gürsakal, 2009, Işığçok, 2011.

*sahip olan Kıbrıs 19. Yüzyılda batılı devletlerin (özellikle İngiltere'nin) ilgisini çekmeye başlamıştır. I. Dünya Savaşı'nın başlaması üzerine İngiltere 1914 yılında Kıbrıs'ı resmen ilhak etmiştir. 1959 tarihinde Bağımsız Kıbrıs Cumhuriyeti kurulmuş, Türk ve Rum tarafları eşit statüye sahip kılınmıştır. Böylece Kıbrıs'ta egemenlik Kıbrıs Türk ve Rum halkına devredilmiştir ve Türkiye, Yunanistan ve İngiltere üç garantör devlet olmuştur. Makarios'un Türkleri yok edip Kıbrıs'ı ele geçirme planları ile Türk halkının imha edilme tehlikesi ile karşı karşıya olduğuna işaret etmiştir.”*

Bilindiği üzere, adada yaşayan Kıbrıs Türk halkının varlığı tehdit altına girdiğinde dönemin Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Bülent Ecevit ve hükümeti adaya Türk askerlerini göndererek 1974 yılında “Barış Harekâtı” gerçekleştirmiş ve Kıbrıs Türk halkının can güvenliği sağlanmıştır. Kıbrıs'ta Türk kesimine yönelik izolasyon veya ambargo uygulamaları Türkiye'nin gerçekleştirdiği barış hareketından sonra yoğun olarak artmıştır (Reçber, 2013: 55). 15 Kasım 1983 tarihinde KKTC ilan edilmiştir ve KKTC'nin kurucusu ve ilk cumhurbaşkanı Rauf Denktaş olmuştur. KKTC'nin kuruluşundan günümüze adada yaşayan Türk ve Rum tarafları arasında çeşitli müzakereler gerçekleştirilmiştir. Yakın tarihte Kıbrıs sorununa çözüm planı olarak önerilen “Annan Planı” ortaya atılmıştır. Annan planı, Kıbrıs adasının bağımsız bir devlet olarak birleştirilmesini öngören bir Birleşmiş Milletler planıdır (Tamçelik, 2013: 103). 24 Nisan 2004'te adada yaşayan Türk ve Rum halkının katılımıyla yapılan referandumda Türk'ler Annan planına “Evet” derken Rumlar “Hayır” demişlerdir (Atun, 2013: 47).

Günümüzde KKTC'de büyükelçiliği bulunan ve KKTC'yi resmen tanıyan tek ülke Türkiye'dir (Aktaş ve Tuna, :2013: 12). Buna karşın Güney Kıbrıs Rum Kesimi Avrupa Birliği üyesidir. Kıbrıs sorunu Türkiye Cumhuriyeti'nin gündeminde yer alan öncelikli konulardan biri olarak yerini korumaktadır.

Kıbrıs Adasının ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinin tarihini bilmek, sorunu doğru algılamak gelecekte adadaki Türk tarafının haklarının korunması anlamında her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve her KKTC vatandaşı için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Kıbrıs adasının Akdeniz'in güvenliği açısından en kritik/stratejik konumda olması ve doğalgaz yataklarının üzerinde oturması (Olgun, 2013: 75) da konuyu daha da önemli kılmaktadır. Bu çerçevede, Kıbrıs okuryazarlığının ve Kıbrıs sorunu algısının nicel analizi 1980 ve daha sonra doğanlardan oluşan Türk Y kuşağının Kıbrıs konusuna yakın olup olmadıklarının belirlenmesinde önem göstermektedir.

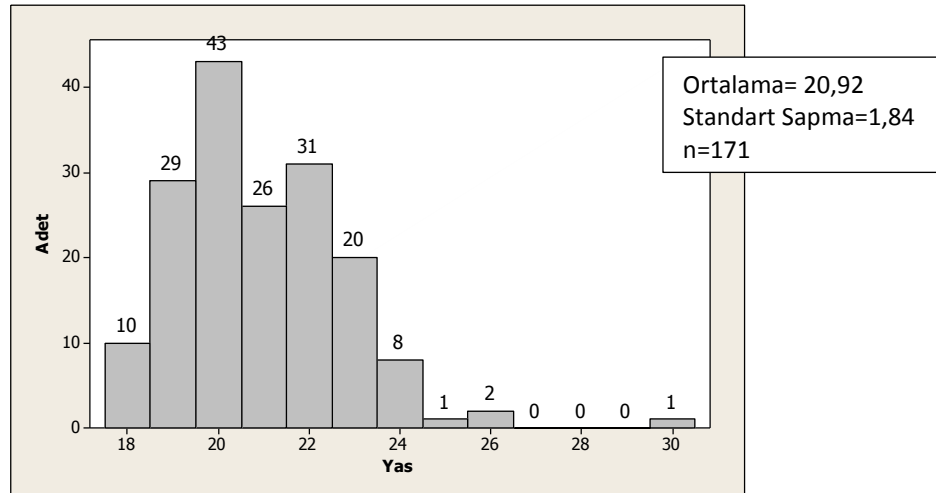
### **3. Uygulama**

Araştırmanın ana kitlesini Bursa il merkezinde yaşayan Y kuşağı (1980 ve daha sonra doğan Üniversite okuyan öğrencilerden oluşan genç nesil) oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayanmayan örnekleme yöntem grubundan kota örnekleme seçilmiştir. Bu çerçevede Y kuşağını temsil edecek nitelikte Bursa’da halen Uludağ Üniversite’nde okuyan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi kız ve erkek öğrencilerden oluşan bir örneklemden veri toplanmıştır.

Çalışmada İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ndeki 7 bölümden (İktisat, Maliye, Çalışma Ekonomisi, İşletme, Kamu Yönetimi, Uluslar Arası İlişkiler ve Ekonometri) belirtilen kota kapsamında 171 kişiden veri toplanmıştır. Önal’ın (2012) “Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinde Kıbrıs ve Kıbrıs Sorununa Yönelik Algı” başlıklı araştırmanın sorularından yola çıkarak, önce bu araştırmanın yazarlarından e-mail ile izin alınmıştır, daha sonra sorular üzerinde çeşitli derlemeler yapılarak sorular hazırlanmıştır. Bu sorular 3 ana bölümden meydana gelmektedir. İlk kısımda “Kıbrıs Okuryazarlığı” ile ilgili bilgiyi ölçen 22 test sorusu, ikinci kısımda “Kıbrıs Sorunu Algısı” ile ilgili düzeyi ölçen 18 anket sorusu ve üçüncü kısımda ise öğrencileri tanımaya yönelik demografik 9 soru yer almaktadır. Bu çalışma planı çerçevesinde öncelikle betimsel analizler, daha sonra da çıkarımsal analizler yapılmıştır.

### 3.1. Betimsel Analizler

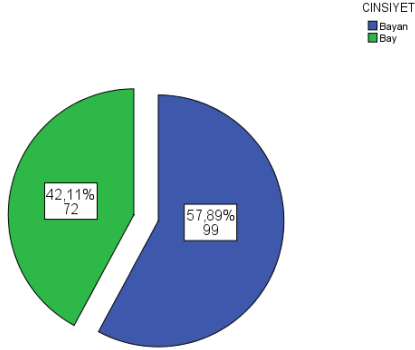
Aşağıdaki grafikte ankete katılan kişilerin yaşlarının histogramı görülmektedir.



Şekil 1. Yaşların Histogramı

Ankete katılan 171 kişinin yaş ortalaması yaklaşık 21'dir. Ankete katılanların çoğunluğu 18 ile 24 yaş arasındaki Y kuşağını temsil eden yaş aralığındaki kişilerdir.

Aşağıdaki grafikte ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımı görülmektedir.



**Şekil 2. Cinsiyet Değişkeninin Pasta Diyagramı**

Grafik incelendiğinde ankete katılan 171 kişinin 99'unun (%57,9'unun) bayan, 72'sinin (%42,1'sinin) bay olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan kişilerin mezun oldukları liselere ilişkin frekans tablosu görülmektedir:

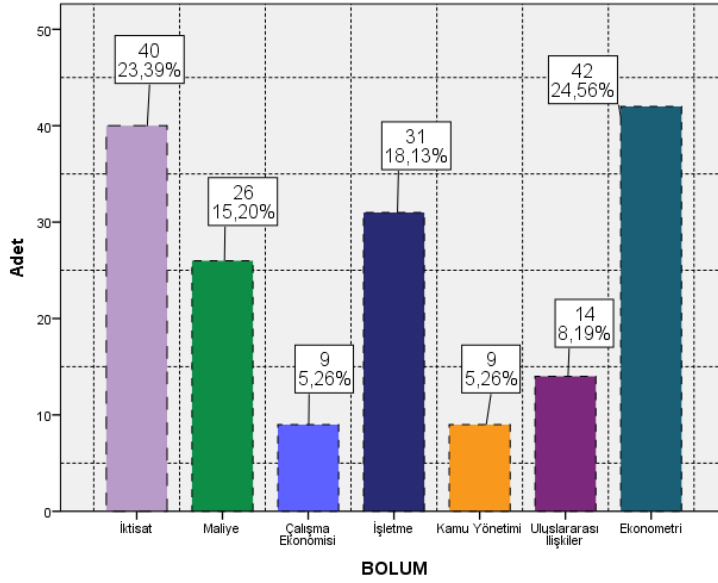
**Tablo 1. Mezun Olunan Lise'nin Frekans Tablosu**

İstatistikler Lise	Frekans	Yüzde
Meslek	17	9,9
Kolej	9	5,3
Anadolu	56	32,7
<b>Düz</b>	<b>87</b>	<b>50,9</b>
İmam Hatip	2	1,2
Toplam	171	100,0

Tablo incelendiğinde ankete katılan 171 kişinin çoğunluğu olan 87 kişinin (%50,3'ünün) Düz Lise mezunu olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki grafikte ankete katılan kişilerin Üniversite'de okuduğu bölümlerin dağılımını gösteren çubuk diyagramı görülmektedir.





### Şekil 3. Üniversite'deki Bölümün Çubuk Diyagramı

Grafik incelendiğinde ankete katılan 171 kişinin çoğunluğu olan 42 kişinin (%24,56'sının) Ekonometri Bölümünde okuduğu görülmektedir.

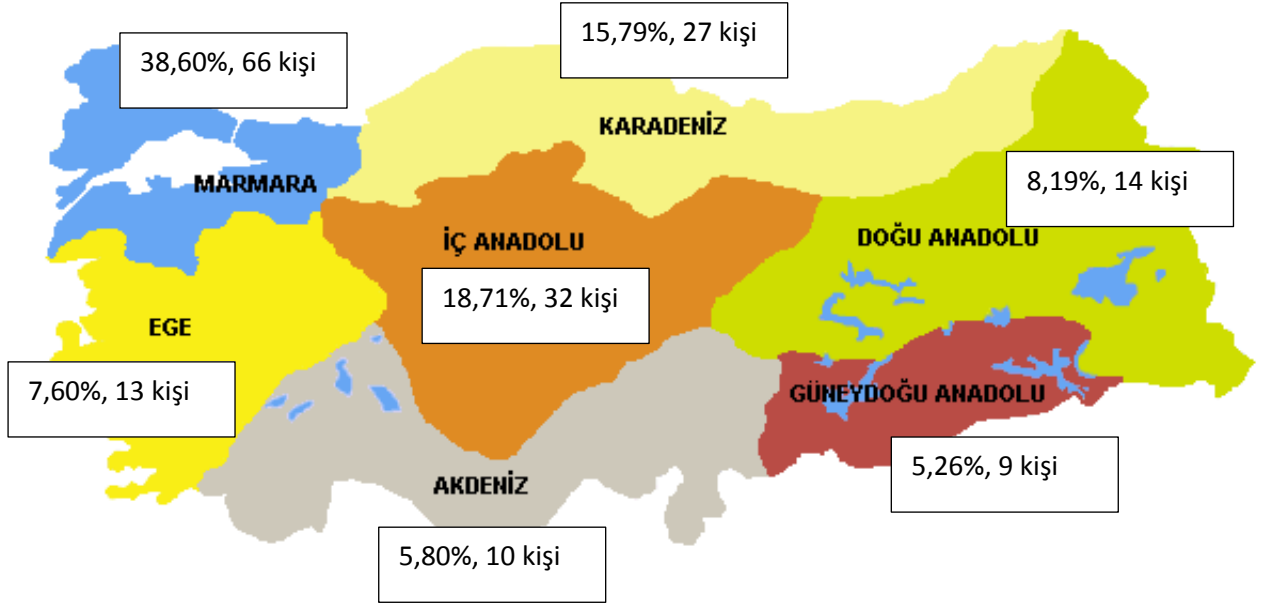
Aşağıdaki tabloda ankete katılan kişilerin cinsiyet ile Gano (Genel Akademik Not Ortalaması) arasındaki çapraz ilişkiyi gösteren çapraz tablo görülmektedir.

**Tablo 2. Cinsiyet ile Gano Arasındaki Çapraz Tablosu**

	GANO					Toplam
	0,00 - 1,80	1,81 - 2,50	2,51 - 3,00	3,01 - 3,50	3,51 - 4,00	
CINSİYET Bayan	19	42	26	10	2	<b>99</b>
ET Bay	19	31	20	2	0	<b>72</b>
Toplam	38	<b>73</b>	46	12	2	<b>171</b>

Tablo incelendiğinde ankete katılan 171 kişinin çoğunluğu olan 73 kişinin Ganosunun 1,81-2,50 arasında olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki grafikte ankete katılan kişilerin memleketlerinin 7 coğrafi bölgeye göre dağılımı görülmektedir.



**Şekil 4. Memleketlerin 7 Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımı**

Grafik incelendiğinde memleketi 7 coğrafi bölgeden de olan bir örneklem ile çalışıldığı görülmektedir. Grafığe göre ankete katılan 171 kişinin çoğunluğu olan 66 kişinin (%38,60'nın) memleketinin Marmara Bölge'sinde yer aldığı görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan kişilerin memleketlerinin illere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo incelendiğinde 7 bölgeden toplam 48 ilden ankete katılım olduğu görülmektedir. Tabloya göre ankete katılan 171 kişinin çoğunluğu olan 35 kişinin (%20,5'inin) Bursalı olduğu görülmektedir.

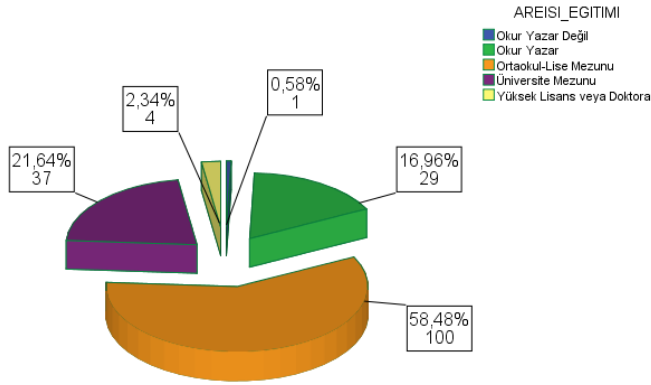
**Tablo 3. Memleketlerin İllere Göre Dağılımı**

İstatistikler İller	Frekans	Yüzde
Adana	2	1,2
Adıyaman	3	1,8
Amasya	1	,6
Ankara	11	6,4
Antalya	3	1,8
Aydın	2	1,2

Balıkesir	10	5,8
Batman	1	,6
Bayburt	2	1,2
Bilecik	1	,6
<b>Bursa</b>	<b>35</b>	<b>20,5</b>
Çanakkale	2	1,2
Çankırı	1	,6
Çorum	2	1,2
Düzce	1	,6
Eskişehir	3	1,8
Edirne	1	,6
Erzincan	1	,6
Erzurum	6	3,5
Gaziantep	1	,6
Gümüşhane	3	1,8
Giresun	1	,6
Hatay	3	1,8
İstanbul	13	7,6
İzmir	8	4,7
Kırklareli	1	,6
Kırşehir	1	,6
Kars	2	1,2
Kayseri	3	1,8
Kocaeli	1	,6
Konya	2	1,2
Malatya	2	1,2
Manisa	3	1,8
Mardin	3	1,8
Mersin	2	1,2
Muş	2	1,2
Niğde	2	1,2
Ordu	6	3,5
Sakarya	2	1,2
Samsun	3	1,8
Sinop	2	1,2
Sivas	6	3,5

Şanlı Urfa	1	,6
Tokat	4	2,3
Trabzon	2	1,2
Van	1	,6
Yozgat	2	1,2
Zonguldak	1	,6
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>

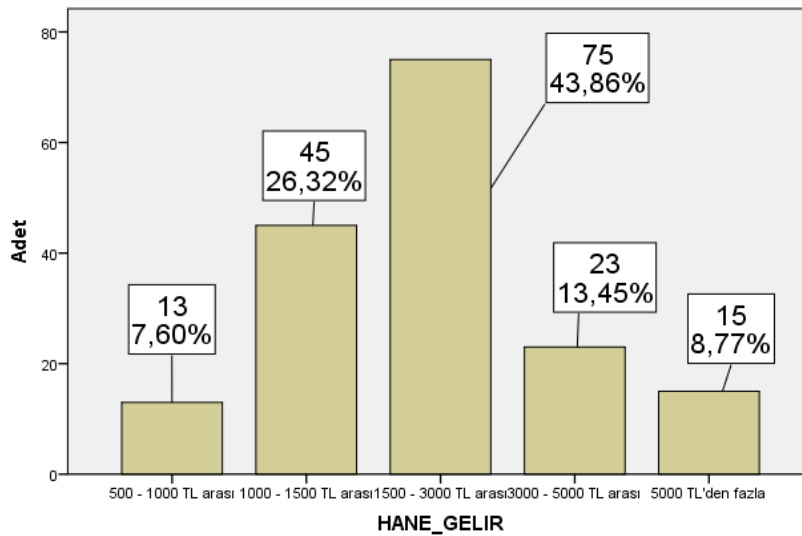
Aşağıdaki grafikte ankete katılan kişilerin aile reislerinin eğitim düzeylerine ilişkin pasta diyagramı görülmektedir.



**Şekil 5. Aile Reislerinin Eğitim Düzeylerinin Pasta Diyagramı**

Grafik incelendiğinde ankete katılan 171 kişinin çoğunluğu olan 100 kişinin (%58,48'inin) aile reislerinin ortaokul-lise mezunu olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki grafikte ankete katılan kişilerin hane halkı gelirlerinin dağılımı görülmektedir.



### Şekil 6. Hane halkı Gelirlerinin Çubuk Diyagramı

Grafik incelendiğinde ankete katılan 171 kişinin çoğunluğu olan 75 kişinin (%43,86'sının) hane halkı gelirinin 1500-3000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan kişilerin 100 puan üzerinden Kıbrıs Okuryazarlık puanlarının betimsel istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 4. Kıbrıs Okuryazarlık Puanının Betimsel İstatistikleri**

	n	Minimu m	Maksimu m	Ortalama	Standart Sapma
PUAN	171	4,55	81,82	51,4889	16,93513

Tablo incelendiğinde ankete katılan 171 kişinin Kıbrıs Okuryazarlık puanının 100 puan üzerinden ortalama olarak 51,48 olduğu görülmektedir. Bu değer, örneklem sonuçlarına göre Türk Y Kuşağının Kıbrıs okuryazarlığının orta düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca 171 kişi içinde en zayıf okuryazarlık puanına sahip kişinin puanı 4,55 iken en yüksek okuryazarlık puanına sahip kişinin puanı ise 81,82'dir.

Aşağıdaki tabloda "Kıbrıs Sorunu Algısı" sorularına verilen yanıtlar görülmektedir.

**Tablo 5. Kıbrıs Sorunu Algısının Frekans ve Yüzde Dağılımı**

	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1.Kıbrıs Sorununda'' Türkiye'nin garantörlüğü Kıbrıs Türk halkının geleceği için çok önemlidir.	8 (%4,7)	10 (%5,8)	22 (%12,9)	62 (%36,3)	<b>69 (%40,4)</b>	4
2.Kıbrıs Sorunu'' Türkiye için çözülmesi gereken önceliği olan bir konudur.	6 (%3,5)	18 (%10,5)	21 (%12,3)	<b>74 (%43,3)</b>	52 (%30,4)	3,9

3.Güney Kıbrıs Rum kesiminin Avrupa Birliğinin tam üyesi olması Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinin de Avrupa Birliğine üye olmasını gerektirir.	14 (% 8,2)	35 (%20,5)	37 (%21,6)	44 (%25,7)	41 (%24)	3,4
4.Günümüze kadar görev alan Türkiye Cumhuriyeti hükümetlerinin izlediği politikalar Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarının haklarını gözetecek nitelikte iyi politikalarlardır.	12 (%7)	34 (%19,9)	59 (%34,5)	56 (%32,7)	10 (%5,8)	3,1
5.Kıbrıs Sorununun” en uygun çözümü iki bölgeyi ortak yönetilen bir federasyon kurmaktır.	21 (%12,3)	38 (%22,2)	40 (%23,4)	56 (%32,7)	16 (%9,4)	3
6.Annan planı çerçevesinde yapılan referandumda, plan Rumlar tarafından reddedilirken Türk halkı tarafından kabul edilmesi, çözümsüzlüğün	12 (%7)	17 (%9,9)	34 (%19,9)	53 (%31)	55 (%32,2)	3,7

Türk halkı tarafından kaynaklanmadığının kanıtı olmuştur.						
7.Güney Kıbrıs Rum tarafı ile İsrail'in doğu Akdeniz'de doğalgaz ve petrol arama faaliyetleri Türkiye'nin ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin enerji güvenliği açısından olumsuzdur.	18 (%10,5)	12 (%7)	34 (%19,9)	<b>68 (%39,8)</b>	39 (%22,8)	3,6
8.Güney Kıbrıs Rum tarafının Avrupa Birliğine tam üye olması Türkiye Cumhuriyetinin Avrupa Birliğine tam üyelik sürecini baltalamaktadır.	13 (%7,6)	39 (%22,8)	<b>55 (%32,2)</b>	41 (%24)	23(% 13,5)	3,1
9.Günümüze kadar görev alan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti hükümetlerinin izlediği politikalar adada yaşayan her iki halkın huzur içinde yaşamasına yönelik barışçıl politikalaradır.	10 (%5,8)	21 (%12,3)	51 (%29,8)	<b>66 (%38,6)</b>	23 (%13,5)	3,4
10.Güney Kıbrıs Rum kesimi "Kıbrıs	13 (%7,6)	16 (% 9,4)	53 (% 31)	<b>56(% 32,7)</b>	33(% 19,3)	3,5

Sorununun” çözümüne yönelik ENOSİS politikasını (Kıbrıs Adasının tamamının Yunanistan’a bağlanması) gerçekleştirmek niyetindedir.						
<b>11.</b> Güney Kıbrıs Rum kesimi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarının asimile olmasını (kendine uydurmak) istemektedir.	8 (%4,7)	20 (%11,7)	37 (%21,6)	<b>58(% 33,9)</b>	48(% 28,1)	3,7
<b>12.</b> Güney Kıbrıs Rum kesimi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile barış içinde yaşamak istemektedir.	<u>46 (%26,9)</u>	<u>44 (%25,7)</u>	<b>51 (%29,8)</b>	27 (%15,8)	3 (%1,8)	2,4
<b>13.</b> Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti “Kıbrıs Sorunu” çözümüne yönelik ortak kararlar alarak hareket etmelidir.	6 (% 3,5)	12 (%7)	17 (%9,9)	<b>70(% 40,9)</b>	66 (%38,6)	4
<b>14.</b> Birleşmiş Milletler “Kıbrıs Sorununun” çözümünde iki tarafa eşit yaklaşan objektif bir rol	8 (%4,7)	5 (%2,9)	12 (% 7)	55 (%32,2)	<b>91(%53,2)</b>	4,3



alması gerekir.						
<b>15.</b> “Kıbrıs Sorununun” çözümü Yunanistan’ın tutumuna bağlıdır.	16 (%9,4)	38 (%22,2)	46 (%26,9)	<b>50 (%29,2)</b>	21(%12,3)	3,1
<b>16.</b> Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetine uygulanan izolasyonlar (KKTC uçaklarının başka ülke topraklarına inememesi, KKTC futbolunun yabancı ülke takımları ile müsabakalara katılamaması vb. ) kaldırılmalıdır.	9 (%5,3)	11 (%6,4)	32 (%18,7)	45 (%26,3)	<b>74(%43,3)</b>	4
<b>17.</b> Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki Üniversitelerde 68 farklı ülkeden öğrencilerin okuması, Üniversitelerin Avrupa Üniversiteler Birliğinin tam üyesi olması ve böylece eğitim alındaki izolasyonların sona ermesi memnuniyet vericidir.	8 (%4,7)	12 (%7)	31(%18,1)	<b>73 (%42,7)</b>	47(%27,5)	3,8

<b>18.</b> Türkiye dış politika alanında tüm dünyada sözü dinlenen bir ülkedir.	43 (%25,1)	<b>54 (%31,6)</b>	41 (%24)	21 (%12,3)	12 (%7)	2,4
---	------------	-------------------	----------	------------	---------	-----

Tablodaki 2. ile 6. Sütunlar arasındaki “Kıbrıs Sorunu Algısı” sorularına çoğunluğun verdiği yanıtlar görülmektedir. En son sütunda ise 1-5 arasında verilen yanıtların ortalamaları görülmektedir. Bu sonuçlar Y Kuşağının algısının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

### 3.2. Çıkarımsal Analizler

Aşağıdaki tabloda Kıbrıs Okuryazarlık puanının derecelere göre dağılımı görülmektedir.

**Tablo 6. Kıbrıs Okuryazarlık Puanının Derecelere Göre Dağılımı**

İstatistikler Derece	Frekans	Yüzde
Çok Zayıf Düzeyde (0-20 puan arası)	5	2,9
Zayıf Düzeyde (21-40 puan arası)	39	22,8
Orta Düzeyde (41-60 puan arası)	<b>62</b>	<b>36,3</b>
İyi Düzeyde (61-80 puan arası)	59	34,5
Çok İyi Düzeyde (81-100 puan arası)	6	3,5
<b>Toplam</b>	171	100,0

Tablo incelendiğinde ankete katılan 171 kişinin Kıbrıs Okuryazarlık puanlarının çoğunluğu olan 62 kişinin (%36,3'ünün) orta düzeyde bir Kıbrıs okuryazarlığına sahip olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda yukarıdaki kategoriler ile tanımlanan Kıbrıs Okuryazarlık puanı değişkeni ile ilişkili olabileceği düşünülen diğer kategorik değişkenler arasındaki ilişkilerin test istatistikleri, p-değerleri ve test sonucunda verilen kararlar görülmektedir.

**Tablo 7. Ki-kare Bağımsızlık Testleri**

<b>Hipotezler</b>	<b>Pearson Ki- Kare Test İstatisti ği</b>	<b>p- değeri</b>	<b>Karar</b>
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile cinsiyet arasında ilişki yoktur. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.	21,062	0,000	<b>p &lt; α=0,05 H<sub>0</sub> red edilir.</b>
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Lise türü arasında ilişki yoktur. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Lise türü arasında ilişki vardır.	34,377	0,005	<b>p &lt; α=0,05 H<sub>0</sub> red edilir.</b>
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Okuduğu Bölüm arasında ilişki yoktur. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Okuduğu Bölüm arasında ilişki vardır.	36,454	0,050	p ≥ α=0,05 H <sub>0</sub> red edilemez.
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile GANO arasında ilişki yoktur. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile GANO arasında ilişki vardır.	19,199	0,258	p ≥ α=0,05 H <sub>0</sub> red edilemez.
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Coğrafi Bölgeler arasında ilişki yoktur. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Coğrafi Bölgeler arasında ilişki vardır.	17,735	0,816	p ≥ α=0,05 H <sub>0</sub> red edilemez.
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Aile Reisinin Eğitim Düzeyi arasında ilişki yoktur. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Aile Reisinin Eğitim Düzeyi arasında ilişki	13,944	0,603	p ≥ α=0,05 H <sub>0</sub> red edilemez.

vardır.			
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Hane Halkı Geliri arasında ilişki yoktur. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Hane Halkı Geliri arasında ilişki vardır.	8,652	0,927	$p \geq \alpha=0,05$ H <sub>0</sub> red edilemez.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 7 adet hipotez testinden ilk iki testte sıfır hipotezi reddedilmektedir ve sırasıyla şu sonuçlara varılmaktadır: Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile cinsiyet arasında ilişki vardır. Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Lise türü arasında ilişki vardır. Diğer beş testte sıfır hipotezi reddedilmemektedir ve sırasıyla şu sonuçlara varılmaktadır: Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Okuduğu Bölüm arasında ilişki yoktur. Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile GANO arasında ilişki yoktur. Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Coğrafi Bölgeler arasında ilişki yoktur. Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Aile Reisinin Eğitim Düzeyi arasında ilişki yoktur. Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Hane Halkı Geliri arasında ilişki yoktur.

Kıbrıs Okuryazarlık puanının sırasıyla cinsiyete göre, Lise türüne göre, Üniversitede okuduğu bölüme göre, GANO'ya göre, Coğrafi Bölgelere göre, aile reisinin eğitim düzeyine göre ve hane halkı gelirine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için öncelikle 171 kişinin 100 puan üzerinden Kıbrıs Okuryazarlık puanlarının normal dağılıma uygun olup olmadıkları test edilmelidir. Bunun için gerekli olan hipotezler ve hesaplanan test istatistikleri ile bunlara ait p-değerleri şöyledir: H<sub>0</sub>: Kıbrıs Okuryazarlık puanı normal dağılmaktadır ve H<sub>1</sub>: Kıbrıs Okuryazarlık puanı normal dağılmamaktadır.

**Tablo 8. Normallik Testleri**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p-değeri	İstatistik	sd	p-değeri
Kıbrıs Okuryazarlık Puanı	,083	171	,006	,976	171	,004

Tablo incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerinin her ikisinde de  $p < \alpha=0,05$  olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi red edilir. Kıbrıs Okuryazarlık puanı normal dağılmadığı sonucuna varılır. Bu sonuç, yukarıda bahsedilen farklılıkların var olup olmadığı parametrik olmayan testler (Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi) ile test edileceğine işaret eder.

Aşağıdaki tabloda Kıbrıs Okuryazarlık puanının cinsiyete göre, Lise türüne göre, Üniversitede okuduğu bölüme göre, GANO'ya göre, Coğrafi Bölgelere göre, aile reisinin eğitim düzeyine göre ve hanehalkı gelirine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilgili hipotezler, test isimleri, test istatistikleri, p-değerleri, test sonucunda verilen kararlar ve varsa farklılığı yaratan kategoriler görülmektedir.

**Tablo 9. Parametrik Olmayan Hipotez Testleri**

Hipotezler	Test	Test İstatistiği	P-değeri	Karar	Farklılığı Yaratan Kategori																		
<p>H<sub>0</sub>: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.</p> <p>H<sub>1</sub>: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Cinsiyete göre farklılık göstermektedir.</p>	Mann-Whitney-U	1961,0	0,000	<b>p &lt; α=0,05 H<sub>0</sub> red edilir.</b>	<table> <tr> <td>Cinsiyet</td> <td>n</td> <td>Ortalama Sıra</td> </tr> <tr> <td>Bayan</td> <td>99</td> <td>69,81</td> </tr> <tr> <td><b>Bay</b></td> <td><b>72</b></td> <td><b>108,26</b></td> </tr> </table>	Cinsiyet	n	Ortalama Sıra	Bayan	99	69,81	<b>Bay</b>	<b>72</b>	<b>108,26</b>									
Cinsiyet	n	Ortalama Sıra																					
Bayan	99	69,81																					
<b>Bay</b>	<b>72</b>	<b>108,26</b>																					
<p>H<sub>0</sub>: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Lise türüne göre farklılık göstermemektedir.</p> <p>H<sub>1</sub>: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Lise türüne göre farklılık göstermektedir.</p>	Kruskall Wallis H	14,906	<b>0,005</b>	<b>p &lt; α=0,05 H<sub>0</sub> red edilir.</b>	<table> <tr> <td>Lise</td> <td>n</td> <td>Ortalama Sıra</td> </tr> <tr> <td>Meslek</td> <td>17</td> <td>56,26</td> </tr> <tr> <td>Kolej</td> <td>9</td> <td>61,61</td> </tr> <tr> <td><b>Anadolu</b></td> <td><b>56</b></td> <td><b>101,37</b></td> </tr> <tr> <td>Düz</td> <td>87</td> <td>85,28</td> </tr> <tr> <td>İmam Hatip</td> <td>2</td> <td>49,75</td> </tr> </table>	Lise	n	Ortalama Sıra	Meslek	17	56,26	Kolej	9	61,61	<b>Anadolu</b>	<b>56</b>	<b>101,37</b>	Düz	87	85,28	İmam Hatip	2	49,75
Lise	n	Ortalama Sıra																					
Meslek	17	56,26																					
Kolej	9	61,61																					
<b>Anadolu</b>	<b>56</b>	<b>101,37</b>																					
Düz	87	85,28																					
İmam Hatip	2	49,75																					
<p>H<sub>0</sub>: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Üniversitede okuduğu bölüme göre farklılık göstermemektedir.</p> <p>H<sub>1</sub>: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Üniversitede okuduğu bölüme göre farklılık göstermektedir.</p>	Kruskall Wallis H	26,617	0,000	<b>p &lt; α=0,05 H<sub>0</sub> red edilir.</b>	<table> <tr> <td>Bölüm</td> <td>n</td> <td>Ortalama Sıra</td> </tr> <tr> <td>İktisat</td> <td>40</td> <td>70,71</td> </tr> <tr> <td>Maliye</td> <td>26</td> <td>97,50</td> </tr> <tr> <td>Çalışma Ekonomisi</td> <td>9</td> <td>91,61</td> </tr> <tr> <td>İşletme</td> <td>31</td> <td>65,10</td> </tr> <tr> <td>Kamu Yönetimi</td> <td>9</td> <td>50,78</td> </tr> </table>	Bölüm	n	Ortalama Sıra	İktisat	40	70,71	Maliye	26	97,50	Çalışma Ekonomisi	9	91,61	İşletme	31	65,10	Kamu Yönetimi	9	50,78
Bölüm	n	Ortalama Sıra																					
İktisat	40	70,71																					
Maliye	26	97,50																					
Çalışma Ekonomisi	9	91,61																					
İşletme	31	65,10																					
Kamu Yönetimi	9	50,78																					

					<b>Uluslararası İlişkiler 14 110</b>
					Ekonometri 42
					107,07
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı GANO'ya göre farklılık göstermemektedir. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı GANO'ya göre farklılık göstermektedir.	Kruskall Wallis H	4,485	0,344	$p \geq \alpha=0,05$ H <sub>0</sub> red edilemez.	-
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı 7 Coğrafi Bölgeye göre farklılık göstermemektedir. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı 7 Coğrafi Bölgeye göre farklılık göstermektedir.	Kruskall Wallis H	6,614	0,358	$p \geq \alpha=0,05$ H <sub>0</sub> red edilemez.	-
H <sub>0</sub> : Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı aile reisinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir. H <sub>1</sub> : Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı aile reisinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kruskall Wallis H	8,065	0,089	$p \geq \alpha=0,05$ H <sub>0</sub> red edilemez.	-

<p><math>H_0</math>: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı hane halkı gelirin e göre farklılık göstermemektedir.</p> <p><math>H_1</math>: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı hane halkı gelirin e düzeyine göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>Kruskall Wallis H</p>	<p>0,411</p>	<p>0,982</p>	<p><math>p \geq \alpha=0,05</math> <math>H_0</math> red edilemez.</p>	<p>-</p>
--	----------------------------------	--------------	--------------	---	----------



Yukarıdaki tablo incelendiğinde 7 adet hipotez testinden ilk üç testte sıfır hipotezi reddedilmektedir ve sırasıyla şu sonuçlara varılmaktadır: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Lise türüne göre farklılık göstermektedir. Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı Üniversitede okuduğu bölüme göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre farklılığı yaratan kategorilerin belirlenmesi için yukarıdaki tablodaki son sütun incelendiğinde sırasıyla şu sonuçlara varılır: Cinsiyete göre ortalama sıra değeri bayanlara yüksek olan bayların farklılığı yaratan kategori olduğu söylenebilir. Lise türüne göre ortalama sıra değeri diğerlerine göre yüksek olan Anadolu Lisesi mezunlarının farklılığı yaratan kategori olduğu söylenebilir. Üniversitede okuduğu bölüme göre ortalama sıra değeri diğerlerine göre yüksek olan Uluslararası İlişkiler bölümünün farklılığı yaratan kategori olduğu söylenebilir. Diğer dört testte sıfır hipotezi reddedilmemektedir ve sırasıyla şu sonuçlara varılmaktadır: Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı GANO'ya göre farklılık göstermemektedir. Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı 7 Coğrafi Bölgeye göre farklılık göstermemektedir. Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı aile reisinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Kıbrıs Okur Yazarlığı Puanı hane halkı gelirine göre farklılık göstermemektedir.

#### **4. Bulgular**

Bu çalışmada, Y kuşağını temsil edecek nitelikte Bursa'da halen Uludağ Üniversite'nde okuyan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi kız ve erkek öğrencilerden oluşan 171 öğrenciden meydana gelen örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli betimsel ve çıkarımsal analizler yapılmıştır. Öğrencilerin çoğunluğu düz lise mezunu olup, çalışmaya cinsiyete göre yaklaşık olarak eşit sayıda katılım olmuştur. Çoğunluğun Ganosu 1,81 ile 2,50 arasında olan öğrencilerin memleketleri Türkiye'deki 7 coğrafi bölge içinde ağırlıklı olarak Marmara bölgesi olmakla birlikte, 48 farklı il olmak üzere her bölgeden öğrencinin katılımı gerçekleşmiştir. Öğrencilerin aile reislerinin çoğunluğu ortaokul-lise mezunudur ve hane halkı gelirleri 1500-3000 TL arasındadır.

Kıbrıs okuryazarlığı ile ilgili 22 test sorusuna verilen doğru cevaplar doğrultusunda 100 puan üzerinden değerlendirilen 171 öğrencinin başarı ortalaması 51,46 puan olarak hesaplanmıştır. Bu değer, örneklem sonuçlarına göre, Türk Y kuşağı Kıbrıs okuryazarlığının orta düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Türk Y kuşağının Kıbrıs sorunu algısını ölçmeye yönelik 18 anket sorusuna verilen cevaplar Türk Y kuşağının Kıbrıs sorunu algısının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar Türk Y kuşağının Kıbrıs konusundan uzak olmadığını göstermektedir.

Ki-kare Bağımsızlık testleri sonucunda Kıbrıs okuryazarlık Puanı ile cinsiyet arasında ilişki olduğu ve Kıbrıs Okuryazarlık Puanı ile Lise türü arasında ilişki olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Mann-Whitney U testi sonucunda Kıbrıs okuryazarlık puanının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve farklılığı bay öğrencilerin yarattığı sonucuna varılmıştır.

Kruskall Wallis H testleri sonucunda: Kıbrıs okuryazarlık puanının lise türüne göre farklılık gösterdiği ve farklılığı Anadolu Lisesi mezunlarının yarattığı sonucuna varılmıştır. Kıbrıs okuryazarlık puanının öğrencinin Üniversitede okuduğu bölüme göre farklılık gösterdiği ve farklılığı Uluslararası İlişkiler bölümünün yarattığı sonucuna varılmıştır.

### **Kaynakça**

- AKDENİZ, Fikri, (2007), Olasılık ve İstatistik, Nobel Kitabevi, Adana.
- AKTAŞ Hayati ve Çağla Tuna, (2013), KKTC'nin Türk ve İslam Dünyasına Açılımı, 2012 Kuzey Kıbrıs Gelecek Vizyonu Çalıştay Bildiriler Kitabı, Eko Avrasya Yayınları, Ankara, s.9-30.
- AYTAÇ Mustafa, (1991), Uygulamalı Parametrik Olmayan İstatistik Testleri, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- AYTAÇ Mustafa, (2004), Matematiksel İstatistik, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- ATUN Ata, (2013), Kıbrıs Müzakerelerinde Son Durum, 2012 Kuzey Kıbrıs Gelecek Vizyonu Çalıştay Bildiriler Kitabı, Eko Avrasya Yayınları, Ankara, s. 41-52.
- BAYRAM Nuran, (2009), Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- GÜRSAKAL Necmi, (2009), Çıkarımsal İstatistik Minitab-SPSS Uygulamalı, Dora, Bursa.
- GÜRSAKAL Necmi, (2012), Betimsel İstatistik Minitab-SPSS Uygulamalı, Dora, Bursa.
- İŞİĞİÇOK Erkan (2011), Altı Sigma Kara Kuşaklar İçin Hipotez Testleri Yol Haritası, Marmara Kitabevi, Bursa.
- OĞUZLAR Ayşe, (2007), İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB Uygulamalı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- OLGUN Ergün, (2013), Doğu Akdeniz'de Hidrokarbon Politikaları ve Kıbrıs, 2012 Kuzey Kıbrıs Gelecek Vizyonu Çalıştay Bildiriler Kitabı, Eko Avrasya Yayınları, Ankara, s. 75-80.
- ÖNAL Buket, (2012), Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinde Kıbrıs ve Kıbrıs Sorununa Yönelik Algı, Doğu Akdeniz Üniversitesi 8. Uluslararası Kıbrıs Araştırmaları Kongresi, 25-27 Nisan.

SERPER Özer (2010), Uygulamalı İstatistik, Ezgi Kitabevi, Bursa.

SERPER Özer ve Aytaç, Mustafa, (2013), Örnekleme, Ezgi Kitabevi, Bursa.

REÇBER Kamuran, (2013), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne İzolasyon Politikalarının Uygulanmasının Uluslararası Hukuk Açısından Değerlendirilmesi, 2012 Kuzey Kıbrıs Gelecek Vizyonu Çalıştayı Bildiriler Kitabı, Eko Avrasya Yayınları, Ankara s. 53-74.

TAMÇELİK Soyalp, (2013), Kıbrıs'ta Çözüm için Ortaya Çıkan Gali ve Annan Planlarının Temel Özellikleri, 2012 Kuzey Kıbrıs Gelecek Vizyonu Çalıştayı Bildiriler Kitabı, Eko Avrasya Yayınları, Ankara, s. 81-140.

TORAMAN Ali, (2012), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Türk Tarihi Araştırmaları, Türk Dünyası Serisi: KKTC.

TURANLI Münevver ve Güriş, Selahattin, (2005), Temel İstatistik, DER Yayınları, İstanbul.

## **Ticari Bankalarının Yerli ve Yabancı Bankalar Açısından Performansları ve Performans Sürekliliklerinin Analizi: Türkiye Ölçeği (2002-2012)<sup>1</sup>**

Selahattin KOÇ\*

Aziz BAĞCI\*\*

Ali SÖZDEMİR\*\*\*

### **ÖZET**

Son yıllarda yaşanan küreselleşme çalışmalarından dolayı birçok sektörde olduğu gibi, ülkelerin bankacılık sektörlerinde de geniş çaplı değişiklikler olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Finans sektörü içerisinde hem fon toplayan hemde fon sağlayan birimler olarak bankaların üstlenmiş oldukları roller çok önemlidir. Sağlıklı bir ekonomik yapıda sağlıklı bir bankacılık sisteminin olması oldukça önemlidir. Bankaların performansının yüksek ve sürekli olması, bu sektörle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi olan diğer sektörlerle de pozitif yansıtacağı anlamına gelir. Bu çalışmada bankaların performanslarını ölçmede bağımlı değişkenler olarak ROA ve ROE kullanılmıştır. Veriler 2002-2012 yıllarını kapsayan yıllık verilerden oluşmaktadır. Çalışmada, ROA (Aktif getiri) ve ROE (Özkaynak getirisi) bağımlı değişkenleri yerli banka grupları olan KSMB ve ÖSMB grubunda uzun dönemde performans sürekliliği gösterdiği saptanmıştır. YSMB gurubu ise sadece ROA'ya göre uzun dönemde performans sürekliliği sergilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Bankacılık Sektörü Performans, En Küçük Kareler Yöntemi, Johansen Eş Bütünleşme Analizi.

**Jel sınıflandırması:** G32,G21,G38

**Performance and Analysis of Performance Persistence of Commercial Banks Compared to the Local and Foreign Banks: Case Study for Turkey(2002-2012)**

### **ABSTRACT**

In recent years, there have been wide range of changes in the banking sectors of the countries as in many other sectors, due to the globalization effort. In the financial sector, banks have significant roles as both fund aggregator and fund provider units. The existence of a healthy banking system is vital in a healthy economical structure. The continuous and high performance of banks means

---

1 Bu çalışmada, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanan "Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Bankaların Grup Bazında Finansal Performansları ve Performans Sürekliliğinin Analizi (2002-2012)" adlı yüksek lisans tezindeki uygulama kısmından yararlanılmıştır.

\*Yrd. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, 58140, SİVAS.

\*\* Cumhuriyet Üniversitesi Yapı İşleri ve Teknik Dairesi Başkanlığı, 58140, SİVAS.

\*\*\* Yrd. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, 58140, SİVAS.

that there will be positive reflections to the sectors that are directly or indirectly related with this sector. In this study, ROA and ROE are used as dependent variables to measure the performance of banks. Data used in the study consist of the annual data covering 2002-2012. In this study, it is determined that ROA (return on assets) and ROE (return on equity) dependent variables show long term performance sustainability for local bank groups KSMB and OSMB. For YSMB group, it is determined that it exposes long term performance sustainability only for ROA.

**Key Words:** Turkey, Performance of Banking Sector, Least Squares Method, Johansen Cointegration Analysis.

**Jel Classification:** G32,G21,G38

## 1.Giriş

Ticari bankalar hem kaynakları sağlanmasında hemde kaynakların tahsis edilmesinde önemli roller üstlenmektedir. Ticari bankalar bir taraftan fonları bir araya getirip bir havuz oluştururken diğer taraftan da bu fonların ekonomiye doğru bir biçimde tahsis edilmesini sağlamaktadır. Kaynakların toplanması ve tahsis edilmesi için bu işi üstlenen kurumların performanslarının da yüksek ve devamlı olması gerekmektedir. Ticari bankaların performanslarının yüksek olması, doğrudan ya da dolaylı bağlantılı olan diğer reel ya da finans sektörlerinde performanslarının yükselmesini sağlayacaktır. Bankalarının aracılık faaliyetlerinin doğru ve sürekli olması ülke ekonomileri açısından da önem arz etmektedir. Ticari bankaların performanslarının sürekli ve yüksek olması sadece aracılık faaliyetlerinin doğru işlemesi değil aynı zamanda banka ortaklarının da çıkarlarının yükselmesi anlamına gelmektedir. Sağlıklı bir ticari bankacılık sistemi ekonomik büyümeyi ve beraberinde yeni yatırımları da cesaretlendirmektedir. Buna karşın, zayıf bir bankacılık sistemi ve buna bağlı olarak düşük performans gösteren bankacılık sektörü, beraberinde krizlere ve bankacılık başarısızlıklarına da neden olmaktadır.

Ticari bankaların ülke ekonomik yapılarında özel öneme sahip olmalarından dolayı, performanslarının analiz edilmesi hem yurt içinde hem de yurt dışında akademisyenlerin ilgisini çeken konuların başında gelmektedir. 1940 yılında yaşanan bankacılık krizleri sonrasında akademisyenlerin bu konuya ilgisi başlamış, daha sonraki yıllarda ve özellikle de kriz dönemlerinde artarak devam etmiştir. Türkiye’de yaşanan 1994, 2000 ve 2001 bankacılık ve

finansman krizleri sonrası bu alanla ilgili çalışmaların hızla arttığı gözlenmiştir.

Bankacılık sektörleri ile ilgili çalışmalarda ağırlıklı olarak ROA(Return on Asset-Aktif Karlılığı) ve ROE( Return on Equity-Özkaynak Karlılığı)'nin bağımlı değişken olarak kullandığı görülmektedir (Flamini at all., 2009). Özellikle Türkiye gibi ülkelerde batı ülkelerine göre daha riskli bölgelerde ROA'nın getirilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bu bölgelerde risk sermayesi yatırımlarının yüksek olması ve yine bu bölgelerde dregülasyonlar nedeni ile bankalara olan yaptırımların daha az olduğu ileri sürülmektedir. Yaptırımlardan ziyade yabancı kökenli bankaların piyasalara girmesi için yasal düzenlemeler daha da gevşetilmiştir. Aynı zamanda bu bölgelerde banka sayısının yetersiz olması nedeni ile rekabet yeteri kadar olmamakta ve buna bağlı olarak bankalar yüksek faiz oranları ile faaliyetlerini yürütmektedirler. Özellikle Afrika bölgelerinde sınırlı sayıda bankaların olması nedeni ile bu durum "aslan payını almak" biçiminde de deyimleştirilmiştir (Ongore ve Kusa, 2013). Ticari bankaların faaliyetleri hem ülke içi hemde ülke dışı çok sayıda değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişkenler bankaların kendi içyapılarından kaynaklanan değişkenler olduğu gibi banka dışında kalan makro ve mikro değişkenlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bankaların performanslarına etki eden çok sayıda iç ve dış etken bulunmaktadır (Al-Tamimi ve Hassan, 2010; Aburime, 2005). Bu faktörler, banka içi değişkenler ve makro değişkenler olarak ta sınıflandırılabilir. Banka içi faktörler bankanın kendi karakteristik yapısından kaynaklanan faktörlerdir. Belirtilen faktörlerin başında bankanın karını etkileyen kontrol ötesi denetimlerdir. Bunlar, daha çok müdürler ve yönetim kurulu üyeleri tarafından alınan banka içi kararları etkileyen faktörlerdir (Ongore ve Kusa, 2013).

Yerli ve yabancı bankaların performanslarının karşılaştırıldığı teorik ve ampirik çalışmalara bakıldığında karışık sonuçların elde edildiği görülmektedir (Lee ve Hseih, 2014). Berger et al. (2000b) yerli ve yabancı sermayeli bankaların performanslarını farklı global avantajlara sahip olma ve ev sahibi olma avantajları hipotezi ile açıklamaktadır. Global avantaj hipotezi, küresel bankaların göreceli olarak yerli bankalara göre daha fazla rekabet avantajlarına sahip olacaklarını ileri sürmektedir. Yabancı sermayeli bankalar yerli bankaların güçlü iç pazar avantajlarına karşı daha ileri teknoloji kullanarak üstünlük sağladığı belirtilmektedir. Yine Global Avantaj Hipotezi'nde yabancı sermayeli bankaların daha çok kurumsallaşma sağladıklarından dolayı yerli sermayeli bankalara göre daha rekabetçi bir avantaj sağladığı iddia edilmektedir. Ancak Detragiache et al. (2008), müşteri

takibin yerli sermayeli bankalar tarafından daha etkin bir biçimde yerine getirildiğini belirtmiştir.

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalardan sağlanan sonuçlara göre bankaların performansına etki eden faktörlerden biri onların sahiplik yapılarıdır (Ongore, 2011). Bizim bu çalışmamızda da bankalar sahiplik yapılarına göre “**yerli ve yabancı**” bankalar olarak sınıflandırılmış ve bu sınıflandırılma sonrası alt gruplarda yer alan bankaların performanslarına ve performans sürekliliklerine bakılmıştır. Türkiye’deki bankacılık sektörüne bakıldığında, piyasaları %90’ın üzerinde (Koç, 2012)<sup>2</sup> yerli ve yabancı sermayeli ticari bankaların yönlendirdiği görülmektedir. Bankaların hem para piyasalarının hem de sermaye piyasalarının üzerinde aşırı etkiye sahip olması, bankacılık sektöründe meydana gelebilecek bir olumsuzluk ya da iflas, diğer sektörlerle kolayca bulaşacağından dolayı, ekonomiye yansımaları genel finansal krizler, banka batmaları ve ekonomik dalgalanmalar şeklinde olacaktır. Dolayısıyla bankaların performanslarını belirleyenlerinin tespit edilmesi oldukça önem arz etmektedir (Oloo, 2011). Bankaların performansları ile ilgili çalışmalar çoğunlukla makro ve mikro faktörlerinin bankaların performansı üzerinde herhangi bir etkisinin olup/olmadığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Chantopong, 2005; Olweny ve Shipo, 2011 ve San ve Heng et al., 2011). Bir başka gruplandırılarak yapılan çalışmalar ise iç ve dış faktörlerin etkisi altında bankaların performanslarının değerlendirilmesidir (Sehrish et al., 2011). Banka içi faktörler daha çok banka yönetici ve müdürlerinin aldığı kararlar ve bankaların gelecekte muhtemel uygulayacağı politikalardan kaynaklanırken (Staikouras ve Wood, 2004); dış faktörler ise bankaların faaliyetlerini yürüttükleri yerlerde uygulanan makroekonomik değişkenler, ekonomik ve hukuki düzenlemelerden yansıyanlardır (Athanasoglou, et al., 2006). Ayrıca likidite riski de bankaların performansları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Frederick, 2014).

Yerli ve yabancı bankaların performansları açısından kıyaslandığında değişik sonuçların olduğu görülmektedir. Berger et al. (2000b) ev sahibi olma avantajı olan bankalar ile küresel avantajı olan bankalar hipotezini geliştirmişlerdir. Küresel olma avantajı hipotezi, küresel olmuş bankaların yerli bankalara göre performansları açısından daha etkin rekabet koşullarına sahip olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla yerli bankalara göre küresel bankalar daha iyi performans gösterdiği ileri sürülmektedir (Lee ve Hsieh, 2014). Gelişmekte

---

2 Basel II Kapsamında Kurumsal Risk Yönetimi: Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012, Kayseri.

olan farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda da yabancı sermayeli bankaların yerli sermayeli bankalara göre daha etkin ve rekabet üstünlüğüne sahip oldukları ifade edilmektedir (Claessens et al., 2001; Majnoni et al. 2003). Sabi (1996), yapmış olduğu çalışmada, Macaristan'da yabancı sermayeli bankaların yerli sermayeli bankalardan daha karlı olduğunu tespit etmiştir. Havrylchuk (2006), Polonya bankacılık verilerini kullanmış, yabancı sermayeli bankaların yerli sermayeli bankalara göre daha yüksek verimlilik gösterdiklerini ileri sürmüştür. Yerli bankaların etkinliklerini artırmada istekli olmadıklarını ifade ederken, küresel avantajlar hipotezini sınırlı olarak desteklediğini ifade etmiştir.

## **2. Performans ve Performans Sürekliliği**

Performans kavramı performans sürekliliği kavramına göre daha dar kapsamlı ya da daha dar süreleri kapsayan durumlardaki firmaların, kişilerin, ülkelerin vb. etkinliklerini ölçmektedir. Oysa performans sürekliliği ise daha uzun süreyi kapsayan ve herhangi konuda sağlanan etkinlikte süreklilik gerektiren bir durumu tanımlamaktadır. Performans sürekliliği, yatırım fonu yöneticileri, hisse senedi analistleri, ya da futbol oyuncularını arasında genellikle beceri kanıtı olarak algılanmaktadır. Performans sürekliliğinde, başarı olarak alınan değişken her ne ise, o konuda diğerlerine göre daha doğru süreç oluşturulduğunu göstermektedir (Gomers at all., 2008). Performans sürekliliğinde değerlendirilen bir değişkenin geçmişinde, mevcut durumunda iyi göstergelere sahip olduğunu ve gelecekte de muhtemel iyi göstergelere sahip olacağını göstermektedir (Huij ve Lansdorp, .....). Performans değerlendirme ile ilgili bir çok çalışma bulunmaktadır. Özellikle yatırım fonlarının performansı ve performans sürekliliği konusunda çok sayıda makale çalışması yapıldığı görülmektedir. Değişik ülkelerde ve değişik piyasalarda yapılan çalışmalarda performans ve performans sürekliliği konusunda değişik sonuçlara ulaşılmıştır.

## **3. Bankaların Performans Göstergeleri**

Rue ve Byars (2005), performans ölçümünü, çalışanların işlerini geliştirmek, doğru planlar ortaya koymak ve karar vermek için iletişim süreçlerini nasıl olmasını izah edildiği bir yol haritasıdır. Kaplan ve Norton (1992), performans ölçümünü, bir kuruluşun finansal amaçlarının yeniden düzenlendiği, gözden geçirildiği bir süreç olarak tanımlamışlardır. Literatürde performans ölçümü ve performans ölçüm göstergeleri ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır (McNamara ve Mong, 2005). Geleneksel performans sıralaması ROA ve ROE gibi basit ve tutarlı finansal verilere dayanmaktadır. Ancak bu performans göstergeleri, yüksek düzeyde performans ölçümünü sağlamayabilirler (Hanley



ve Suter,1997). Bazı finansal olmayan göstergeler ise müşteri memnuniyeti, toplumsal değerlerin dikkate alınması vb. gibi çalışanların kalite düzeyi bazı durumlarda daha önemli performans göstergeleri olabilir (Wu, 2012). Yüksek düzeyde performans ölçümü yapmak isteyen kurumlar sadece ROA ve ROE'ye bağlı kalarak performans ölçümü yapmamalıdır. Bu oranlar bazı durumlarda doğru karlılık hangi bankanın ya da firmanın daha karlı bir süreç oluşturduğunu daha doğru olarak ölçemeyebilir (Bhagwat ve Sharma, 2007). Bundan dolayı performans göstergeleri kurumların genel stratejileri ile uyumlu olması ve finansal olan ya da finansal olmayan kriterleri içermesi gerekmektedir. Performans ölçümlerinde finansal ve finansal olmayan kriterleri içermesi gerekiyor ki kurumlar ona göre yatırımlarını yönlendirsin ve arzu ettikleri sonuçlara ulaşabilsinler. Belirlenmiş olan finansal ve finansal olmayan kriterler, kurumların performans kriterlerinin tanımlanmasına yardımcı olur (Wu, 2012) .

Kaya (2002), tarafından yapılan ve 1997 - 2000 yıllarını kapsayan çalışmada, Türk bankacılık sektörünün toplam özkaynaklarının toplam varlıklara oranı ile net faiz marjı ve aktif karlılığı arasında pozitif, özkaynak karlılığı ile negatif yönde bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bankaların menkul değerler portföyünün toplam aktiflere oranı ile net faiz marjı arasında negatif yönlü, aktif karlılığı ve özkaynak karlılığı arasında ise pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Bankaların likit varlıklarının toplam aktiflere oranı, kredi portföylerinin toplam aktiflere oranı, bankaların yabancı para net açık pozisyonlarının (yabancı para yükümlülükleri-yabancı para varlıkları) toplam aktiflere oranı, enflasyon ve reel faiz oranı değişkenleriyle karlılık göstergeleri arasında pozitif bir ilişki saptamıştır. Toplam mevduatların toplam aktiflere oranı ile karlılık değişkenleri arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir (İskenderoğlu vd., 2012).

Bankaların performansı değerlendirmede birçok yöntem kullanılmaktadır (Kosmidou et al., 2006). Bu konuyla ilgili birçok çalışma, geleneksel istatistik modellerini kullanarak bankacılık performanslarını ölçmek ekonomileri kapsamında araştırmıştır. Bankacılık sektöründe performansı ölçen çalışmalarda nelerin değişken olarak kullanıldığı aşağıda tablo halinde özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Bankacılık sektöründe performansı ölçen çalışmalarda kullanılan değişkenler

Yazar adları	Analiz yöntemleri	Seçilmiş göstergeler (girdiler)	Seçilmiş göstergeler (çıktılar)
--------------	-------------------	---------------------------------	---------------------------------

Chen et al. (2008)	DEA-BSC	-Çalışan sayısı -Banka varlıkları -Banka mevduatları	-Banka borçları -Üye(müşteri) ev sahipliği -Gelir
Giokas (2008)	DEA	-Personel maliyetleri -İşletme ve diğer uygulama maliyetleri	-Borç portföyünün maliyeti -Mevduatların değeri -Faiz dışı gelir
Devlin ve Gerrard (2005)	İstatistiki Analiz	-Bankanın imajı ve ünü -Şube açılış saatleri -Rekabet etmek için faiz tutarı -Düşük ücret/yüksek ücret -Eve yakın bölge -İşe yakın bölge	-Ürün yelpazesi -Servis beklentileri -Yapılan tavsiyeler -Ailevi ilişkiler

Daha önceki çalışmalara bakıldığında bankaların performanslarını ölçmede kullandıkları bağımlı değişkenlerin Aktif Karlılığı (ROA), Özkaynak Karlılığı (ROE) ve Net Faiz Marjı (NIM) olduğu görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan bağımlı değişkenler ise Aktif Karlılığı (ROA) ve Özkaynak Karlılığı (ROE) olmuştur.

### 3.1. Aktif Karlılığı (ROA)

Aktif karlılığı, bankaların karlılığını gösteren ve akademik çalışmalarda sıkça rastlanan oranlardan biridir. Bu oran toplam varlıkların gelirlerini göstermektedir (Khrawish, 2011). ROA, banka yönetiminin ve onların emrinde çalışan diğer birimlerin aktif karlılık yeteneklerini ölçmektedir. Yüksek aktif karlılığı, bankaların kaynaklarını etkin kullanarak sağlamış olduğu kardaki etkinliklerini göstermektedir (Ongore ve Kusa, 2013). ROA'nın yüksek çıkması banka ve bankayla ilişkili olan diğer kurumların birlikte etkin yönetilerek net kar sağlandığını göstermektedir (Khrawish, 2011). Aynı şekilde Wen (2010) yüksek aktif karlılığının (ROA'nın) kaynaklarını kullanmada daha etkin olduğunu ifade etmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe bu oran banka varlıklarının kar oluşturulabilme amacı ile varlıkların hangi etkinlikte kullanıldığını göstermediği için, banka

yöneticilerine ilişkin bir etkinlik kriteri olarak kabul edilir. Hesaplanacak aktif başına karlılık oranının yüksek çıkması veya yıldan yıla artan bir seyir izlemesi istenen bir durumdur.

### **3.2. Özkaynak Karlılığı (ROE)**

ROE bir şirketin ya da bankanın, ortaklarının koymuş oldukları özkaynak fonundan ne kadar kazanç sağladığını, ortakların yatırımlarından ne kadar kazandığını araştıran bir orandır. ROE'si yüksek çıkan bir işletmenin iç kaynaklarından fon yaratma yeteneğinin yüksek olduğunu, firmanın ya da bankanın kar oluşturma yeteneğinin yüksek olduğuna işaret etmektedir (Ongore ve Kusa, 2013). Khrawish (2011), bu oranı Faiz ve Vergi Sonrası Kar/Toplam Özkaynaklar olarak oranlaştırmıştır. ROE, ortakların yatırdıkları fonların bir dönemdeki kazançlarını göstermektedir, aynı zamanda firma yöneticilerinin fonlarını hangi etkinlikte kullandığının da göstergesidir. Oranın yüksek çıkması firma yöneticilerinin ya da müdürlerinin firmanın fonlarını o denli etkin kullandığının da göstergesidir. Özetle çıkarım yapıldığında yüksek ROE, firma yöneticilerinin ortakların karlılığını artırmada etkinlik sağladığını göstermektedir. Bankaların karlılığının tespit edilmesinde yararlı bir oran olmasına rağmen, ortaklar bankaların karlılığında öte, kendi koydukları sermayenin karlılığı ile ilgilenirler. Bunu da ROE ile ölçerler. Ortakların bankaya koymuş oldukları sermayenin hangi karlılıkta çalıştırıldığını göstermesi nedeni ile temel bir karlılık kriteri olarak algılanır.

### **4. Bankaların Performans Belirleyicileri**

Bankaların performans göstergeleri iç faktörler (bankalara özel faktörler) ve dış faktörler (makro ekonomik faktörler) olmak üzere iki başlıkta incelenebilir (Al-Tamimi, 2010; Aburime, 2005 ve Ongore ve Kusa, 2013).

#### **4.1 Bankalara Özel faktörler/ Banka İçi Faktörler**

Daha önceden de belirtildiği gibi bankaların kendi öznel yapılarından kaynaklanan ve onların performanslarına etki eden faktörlerdir. Bu faktörler çalışmalarda yaygın olarak kullanılan CAMEL CAMEL'in açılımı Capital Adequacy, Asset Quality, Management Efficiency, Earnings Ability and Liquidity'dir (Ongore ve Kusa, 2013).

##### **4.1.1. Sermaye Yeterliliği**

Sermaye yeterliliği oranı bankaların performanslarını etkileyen iç faktörlerden biridir. Sermaye, bankaların sahip oldukları ve faaliyetlerinde kullandıkları fonlardır. Sermaye Yeterliliği (Capital Adequacy) bileşeni yoluyla bankanın sermaye yeterliliği değerlendirilmektedir. Bu amaçla bankanın sermayesini miktar ve kalite açısından değerlendiren oranlar kullanılmaktadır. Sermaye yeterliliği, finansal kurumların bilançolarındaki şoklarla nasıl başa

çıkabileceğini belirler. Güçlü bir sermaye yapısına sahip olan bankaların, olası tüm risklere karşı daha dayanıklı olacakları söylenebilir (Rogers, 2008).

#### **4.1.2. Varlık Kalitesi**

Banka işletmeciliğinin yapısı itibariyle krediler, varlıkların temel faktörü olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, varlıklara ilişkin en önemli risk de kredi riski olarak kabul edilmektedir. Kredi alan kişi veya kurum eğer aldığı krediyi geri ödemediği kaçınırsa bu risk daha da yükselmiş olur. Aldığı kredileri geri ödemekten kaçınan kredi müşterileri bulunan bir banka, sonunda likidite durumunu da etkileyecek olan nakit akım sorunu yaşar. Şüpheli alacaklara ekstra özel karşılıklar ayrılması nedeniyle bu durum nihayetinde sermaye ve karlılık üzerinde olumsuz etki yapar (Kaya, 2001).

#### **4.1.3. Yöneticilerin Yeterliliği/Yönetim Kalitesi**

Yönetim Kalitesi bileşeni hem tarihsel ve kalite olarak kazançları değerlendirirken hem de mevcut yapının sürdürülebilirliğini dikkate almaktadır. Bankaların iyi kredi ve iç risk yönetimi sistemlerini korumalarını sağlama görevi banka yöneticileri ve müdürlerinin görevidir. Banka iflasları sıklıkla yönetim yetersizliğinden kaynaklanmıştır. Burada, yetersiz yönetimin ve güvensiz davranışın ilke itibariyle bir maliyeti söz konusudur. Ne var ki bankacılık krizlerinin birçok nedeni olması ve bu nedenlerin yöneticilerin inisiyatifi dışında olması, yöneticilerin kolayca değiştirilememesi konunun bulanıklaşmasına neden olur. Dolayısıyla bankaların varlıklarının devamını sağlayabilmesi ve karlılıklarının artırılmasında tutarlı gelişmelere ayak uyduran ve hızlı aynı zamanda doğru kararlar alabilen profesyonel bir yönetim gerekmektedir. Banka yöneticilerinin mali piyasalardaki gelişmeleri iyi analiz etmeleri, kaynakları doğru kullanabilmeleri, doğru stratejik planlar yapabilmeleri gerekmektedir (Erdoğan, 2006, 28).

#### **4.1.1. Likidite Yönetimi**

Özsermayesi ve yabancı kaynaklarla faaliyet gösteren bir bankanın, para ve paraya çevrilme imkanı bulunan varlıklara sahip olma zorunluluğu sözkonusudur. Bir varlığın paraya çevrilebilirliği likidite olarak tanımlanmaktadır. Likidite, bankanın belirli bir zamanda ödenmesi gereken borçlarını aksatmadan ödeyebilme yeteneğini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle likidite, mevduat sahiplerinin mevduatlarını ve diğer kredi verenlerin alacaklarını geri ödeyebilmek için yeterli fonun elde tutulması demektir. Bütün varlıklar hızla paraya çevrilemedikleri için, her bankanın kendi bünye özelliğine göre borç ve taahhütlerinin vadelerini de dikkate alarak likidite derecesini belirlemesi önemlidir (Durer, 1988, 103).

#### **4.2. Banka Dışı / Makro Ekonomik Faktörler**

Makro ekonomik politikalarında sağlanan istikrar ya da sağlanamayan istikrar bankaların performanslarına etki edeceği düşünülmektedir. Makro ekonomik faktörlerden Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, Enflasyon, Faiz Oranı ve Siyasi istikrarsızlıklar bankaların performansları etkileyen makroekonomik değişkenlerdir. Örneğin, bir ülkedeki GSYİH’de yaşanan değişimler bankaların varlıklarını etkilemektedir. GSYİHD’de oluşan bir büyüme yada daralma bankalardan talep edilen kredi miktarına etki etmekte bu da bankaların karlılığını artırmakta yada azaltmaktadır (Athanasoglou et al., 2005; Ongore ve Kusa, 2013). Birçok çalışmada da enflasyonun bankaların karlılıkları etki ettiği hususunda tartışmaların hala devam ettiği görülmektedir (Ongore ve Kusa, 2013).

### **5. Literatür Taraması**

Bankacılık sektöründe yaşanan liberalleşme ve dışa açılma politikaları sonucu birçok yabancı banka değişik ülkelerde faaliyet yürütmeye başlamıştır. Bankaların hem para piyasalarında hem de sermaye piyasalarında etkin rol oynamalarından dolayı finansal performansları ilgi çeken konuların başında gelmiştir. Özellikle 1980’lerden sonra gelişmiş ülke bankaları gelişmekte olan ülkelerdeki özelleştirmelerden banka satın alarak ya da kendi bankalarının yan kuruluşlarını açarak faaliyet yürüttükleri görülmektedir (Ongore ve Kusa, 2013). Gelişmekte olan ülkelerde, özelleştirmeler hala önemli bir finansman kaynağı olarak görülmektedir (Kane, 1998). Claessens ve Hore (2012), son 20 yılda Afrika genelinde yabancı banka sayısının oldukça arttığını belirtmektedirler. Piyasalarda yabancı kökenli bankaların artması ile birlikte özellikle finansal konumlarda çok ciddi farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Durum böyle olunca da yerel bankalar yapılarını sağlamlaştırmak ve olası negatif şoklara karşı hazırlıklı olmaya zorlanmış, buna bağlı olarak ta onların finansal yapılarının daha sağlam olmasına katkı sağlamıştır (Athanasoglou et al. 2005). Birçok uygulamalı bilimsel çalışmada yabancı banka sahipliği ile yerli banka uygulamaları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir (Lee ve Hiesh, 2014). Barajas et al. (2000), Claessens et al. (2001) ve Unite ve Sullivan (2003), çalışmalarında yabancı kökenli bankaların yerli sermayeli bankaların faaliyetlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Choi and Hasan (2005), yabancı sermaye düzeyinin artmasının banka getirileri ve risk üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğunu vurgulamışlardır. Claessens et al. (2001), yabancı banka sayısının artmasının yerli bankaların kar marjlarında azalmaya neden olduğunu ileri sürmüştür.

Banka performansları ile ilgili daha organize çalışmaların 1980’lerin sonlarına doğru başladığı görülmektedir (Olweny ve Shipho, 2011). Kaya (2002),

tarafından 1997 - 2000 yıllarını kapsayan makalesinde Türk bankacılık sektörünün toplam özkaynaklarının toplam varlıklara oranı ile net faiz marjı ve aktif karlılığı arasında pozitif, özkaynak karlılığı ile negatif yönde bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Kumbirai ve Webb (2010), 2005-2009 yılları arasında Güney Afrika'nın beş büyük ticari bankasının rasyolarını kullanarak likidite ve kredi kalite performansını ölçmek için yapmış oldukları çalışmalarında, 2007 krizinin performanslarını etkilediğini ileri sürmüşler. Yine aynı çalışmada bankaların çalışmanın ilk iki yılında yani 2005-2007 yıllarında performanslarını artırdığını belirtmişler.

Ncube (2009), ticari bankaların performanslarının iki yöntemle tespit edildiğini ileri sürmüştür. Bunlardan ilki daha çok geleneksel yöntem olarak değerlendirilen bankaların oranlarını dikkate alarak yapılan performans değerlendirmeleridir. İkinci ise ticari bankaların performanslarının ekonometrik teknikler kullanılarak tespit edilmesidir. Daha sonraki yıllarda parametrik ve parametrik olmayan yöntemlerde bankaların performanslarının değerlendirilmesinde kullanıldığı görülmektedir. Tarawneh (2006) Umman bankalarının finansal rasyolarını kullanarak, ticari bankaların uygulama etkinlikleri ve büyüklüklerinin performansları üzerine etkisini araştırmıştır. Banka büyüklüğünün, uygulama etkinliklerinin ve aktif yönetiminin banka performansı üzerinde çok güçlü etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

## **6. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi**

Türk Bankacılık sistemindeki banka gruplarının finansal performans ve performans sürekliliğinin analiz edilmesine ilişkin yapılan bu çalışmada bazı kısıtlar belirlenmiştir. Bu kısıtlar aşağıdaki gibidir:

✓ Çalışmada Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları (KSMB), Özel Sermayeli Mevduat Bankaları (ÖSMB) ve Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları (YSMB) şeklinde grup bazında toplu olarak ele alınmıştır. Yerli sermayeli mevduat bankaları, kamu ve özel olarak iki gruba ayrılmıştır.

✓ Mali tablolarındaki farklılıklar sebebiyle katılım bankaları grubu uygulamada yer almamıştır.

✓ Türkiye'de şube açan yabancı sermayeli mevduat bankaları grubu çalışmaya dâhil edilmemiştir.

## **7. Araştırmanın Verileri**

Bankaların finansal performansına ilişkin uygulanan ekonometrik analizde yer alan verilerin kaynakları ve değişkenleri aşağıdaki gibidir:

✓ Uygulamada kullanılan veriler 2002-2012 yıllarını kapsayan 11 yıllık verilerden oluşmaktadır.

✓ Veriler kamu, özel ve yabancı sermayeli mevduat bankalar olmak üzere 3 banka grubuna ait mali tablolarında yer alan verilerinden oluşmaktadır.

✓ Bankaların finansal performans analizinde kullanılan birçok oran vardır. Ancak uygulamaya dahil edilen oranlar yapılacak ekonometrik modelin daha sağlıklı yorumlanabilmesi için tüm oranlar içerisinde en durağan olan oranlar ele alınmıştır.

Bu veriler Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) resmi sitesinde her yıl yayınlanan Bankalarımız Kitabı'ndaki toplu finansal tablolardan ve aynı siteden yayınlanan istatistiksel raporlardan yararlanarak hazırlanmıştır.

**Tablo 2: Kullanılan Finansal Oranlar**

Finansal İndikatörler	Kullanılan Finansal Oranlar	Finansal Oran Formülü
Karlılık Oranları	X1	Net Dönem Karı (Zararı)/ Toplam Aktifler (ROA)
	X2	Net Dönem Karı (Zararı)/ Özkaynaklar (ROE)
Likidite	Y1	Likit Aktifler/Kısa Vadeli Yükümlülükler
Aktif Kalitesi	Y2	Takipteki Krediler (Brüt)/Toplam Krediler
Sermaye Yeterliliği	Y3	(Özkaynaklar – Duran Aktifler)/Toplam Aktifler
Gelir Gider Yapısı	Y4	Toplam Gelirler/Toplam Giderler

## 8. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1a</sub>:** Tüm banka gruplarında bağımlı değişken olarak ele alınan X1 ve X2 değişkenleri ile açıklayıcı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Tüm banka gruplarında bağımlı değişken olarak ele alınan X1 ve X2 değişkenleri ile açıklayıcı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>2a</sub>:** KSMB grubu için, bağımlı değişken olarak ele alınan X1 ve X2 değişkenleri ile açıklayıcı değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişki vardır.

**H<sub>2b</sub>:** KSMB grubu için, bağımlı değişken olarak ele alınan X1 ve X2 değişkenleri ile açıklayıcı değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişki yoktur.

**H<sub>3a</sub>:** ÖSMB grubu için, bağımlı değişken olarak ele alınan X1 ve X2 değişkenleri ile açıklayıcı değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişki vardır.

**H<sub>3b</sub>:** ÖSMB grubu için, bağımlı değişken olarak ele alınan X1 ve X2 değişkenleri ile açıklayıcı değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişki yoktur.

**H<sub>4a</sub>:** YSMB grubu için, bağımlı değişken olarak ele alınan X1 ve X2 değişkeni ile açıklayıcı değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişki vardır.

**H<sub>4b</sub>:** YSMB grubu için, bağımlı değişken olarak ele alınan X1 ve X2 değişkenleri ile açıklayıcı değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişki yoktur.

## **9. Araştırmada Kullanılan Yöntemler**

Araştırmada 2002-2012 yıllarına ait veriler kullanılarak ‘*yerli ve yabancı sermayeli*’ bankaların finansal performans ve performansın sürekliliği analiz edilmeye çalışılmıştır. Performans analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler oluşturulmuştur. Bağımlı değişkenler karlılık oranları olan ROA (Aktif getiri) ve ROE (özkaynak getirisi) olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler ise Likidite oranını temsil eden; Likit Aktifler/Kısa Vadeli Yükümlülükler, Aktif Kalitesini; Takipteki Krediler (Brüt)/Toplam Krediler, Sermaye Yeterliliği; (Özkaynaklar – Duran Aktifler)/Toplam Aktifler, Gelir Gider Yapısı; Toplam Gelirler/Toplam Giderler oranları kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişki EKK (En Küçük Kareler) Yöntemi ele alınarak incelenmektedir.

Her bir verinin bir diğer veri ile olan anlamlı ilişkisini ortaya koymak içinse Engel Granger nedensellik testi kullanılmıştır ve en son olarak bankaların uzun dönemde performans sergileyip sergilemediğini analiz etmek için ise Johansen Eşbütünleşme testi kullanılmıştır.

Regresyon modeli için kullanılan model aşağıdaki gibidir;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Y<sub>i</sub>= Bağımlı değişken olan ROA ve ROE’yi temsil etmektedir.

X<sub>1</sub>= Likidite Oranı

X<sub>2</sub>= Aktif Kalitesi

X<sub>3</sub>= Sermaye Yeterliliği

X<sub>4</sub>= Gelir Gider Yapısı şeklinde ele alınmıştır.

Veriler doğrusal ve logaritması alınarak ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Çalışmada EVIEWS 7 paket programı yardımı ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Materyal olarak kullanılan ham veriler ile analiz sonuçları fazla yer kapsadığı için önemli olduğu düşünülen sonuçların bir kısmı bu çalışmada tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

### **9.1. Regresyon Yöntemi**

#### **9.1.1. Çoklu Regresyon**

Basit doğrusal regresyon modelinde bir bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken yer alırken, çoklu doğrusal regresyon modelinde bir bağımlı



değişken ve birden fazla sayıda bağımsız değişken yer alır. “Ekonomik modeller çoğunlukla birden çok sayıda bağımsız değişkeni bulunan modeller olarak kullanılmakta ve parametre tahmini bu modellere göre yapılmaktadır k sayıda bağımsız ve bir bağımlı değişkeni olan modeli;

$$Y_i = P_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

şeklinde ifade edebiliriz (www.akademikdestek.net, 26.06.2014).

Modelde Y bağımlı değişkeni ve  $X_1, X_2, \dots, X_k$  bağımsız değişkenleri gösterir.  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$  terimleri çoklu doğrusal regresyonun katsayıları olup alacakları değerler sabittir.  $\varepsilon$ , sıfır etrafında normal dağılan bir rassal değişkendir. “Burada bağımsız değişken sayısı k, parametre sayısı ise k+1’ dir.

k, sayıda bağımsız değişkenin bulunduğu herhangi bir doğrusal ilişkinin parametrelerini tahmin edebilmek için ilişkideki değişkenlere ait gözlemlerden (verilerden) yararlanmak gerekir. Bu gözlemler ana küleden alınmış bir örneklem oluştururlar. Gözlem sayısı her değişken için n olduğunda doğrusal ilişki,

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{i1} + \hat{\beta}_2 X_{i2} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ik} + \varepsilon_i \quad i = 1, 2, \dots, n \dots\dots\dots(2)$$

şeklinde gösterilebilir. Bu ilişki bir tabloda aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Bu denklemden k değişken sayısı, n ise gözlem sayısını göstermektedir.  $\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \dots, \hat{\beta}_k$  katsayılarının kestirim değerleridir ve normal dağılıma sahip rassal değişkenlerdir.  $X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ik}$  değerleri örneklemdeki gözlemlere ait değerlerdir.  $\hat{Y}_i$  ise Y değişkeninin kestirim değeridir.

Çoklu doğrusal regresyon modeline ait varsayımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir

- ✓ Rassal değişken  $\varepsilon_i$ ’nin her  $X_i$  için ortalaması sıfırdır.
- ✓  $\varepsilon_i$   $E(\varepsilon_i) = 0$  değerleri birbirinden bağımsızdır.
- ✓  $\varepsilon_i$ ’nin varyansı sabittir.

$$\text{Var}(\varepsilon_i) = \sigma^2$$

- ✓ Her  $\varepsilon_i$ ’nin alacağı değer bağımsız değişken değerlerinden farklıdır (http://kisi.deu.edu.tr, 26.06.2014).

### 9.1.2. En Küçük Kareler Yöntemi

En küçük kareler tekniği günümüzde en yaygın kullanılan regresyon tekniğidir. Bu teknik 1795 yılında Alman Carl Frederich Gauss ve 1805 yılında Fransız Adrien Marie Legendre tarafından birbirinden habersiz olarak geliştirdikleri bir tekniktir. Tekniğe ilişkin ilk uygulamalar astronomi ve yerbilim verilerinin analizinde kullanılmıştır. En küçük kareler tekniği ilk olarak 1805 yılında Legendre tarafından yayınlanan bir kitapta kuyruklu

yıldızların yörüngelerinin hesaplanmasında kullanılmıştır (www.baskent.edu.tr, 26.06.2014).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \dots \dots \dots (3)$$

doğrusal ilişkisi X ve Y değişkenlerinin ana kütleleri için geçerlidir. İstatistiksel çalışmaların çoğunda olduğu gibi regresyon analizinde de ana kütleyle ait verilerin tümüne ulaşamadığından bu ana kütlede seçilen örneklem verileriyle analiz yapılır. Örneklem verileri kullanılarak ana kütle parametreleri olan  $\beta_0$  ve  $\beta_1$ 'in kestirimleri elde edilebilmek için en küçük kareler tekniğinden yararlanır. X ve Y değerleri için  $(X_1, Y_1)$ ,  $(X_2, Y_2)$ ,...,  $(X_k, Y_k)$  ikili gözlemleri bir örneklem oluşturursun. Bunlar yardımıyla  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_i$  denkleminin katsayılarını bulma olanağımız vardır.

Regresyon modelin yer alan  $\beta_0$  ve  $\beta_1$  terimlerinin regresyon denklemindeki karşılıkları  $\hat{\beta}_0$  ve  $\hat{\beta}_1$  olarak ele alındığında, regresyon doğrusunun denklemi;  $\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X$  şeklinde olacaktır. Denkleminde yer alan  $\hat{\beta}_0$  ve  $\hat{\beta}_1$  terimlerinin değerlerini bulmak için en küçük kareler tekniği kullanılır. Bu tekniğin temelinde, toplam sapmaların karelerinin toplamını en küçük yapacak değerlerin bulunması yatmaktadır. Burada  $\hat{Y}$ , X değişkeninin bir X değerine karşılık gelen Y değişkeni hesaplanan değerini;  $\hat{\beta}_0$  ve  $\hat{\beta}_1$  ise  $\beta_0$  ve  $\beta_1$  için hesaplanan kestirim değerlerini göstermektedir.  $\hat{Y}$  teorik değeriyle Y gözlem değerleri arasındaki farklar hata terimlerini oluşturur.

$$\varepsilon = Y - \hat{Y}$$

şeklinde hesaplanan hata terimleri ‘pozitif’, ‘negatif’ veya ‘sıfır’ değerine sahip olurken bu farkların toplamı sıfıra eşittir.

$$\sum_{i=1}^k \varepsilon_i = \sum_{i=1}^k (Y_i - \hat{Y}_i) = \dots \dots \dots (4)$$

En küçük kareler yönteminin esası;  $\beta_0$  ve  $\beta_1$ 'in kestirimleri olan  $\hat{\beta}_0$  ve  $\hat{\beta}_1$  'yı söz konusu farkı en küçük yapacak şekilde belirlemektir. Yani,

$$\sum_{i=1}^k \varepsilon_i^2 = \sum_{i=1}^k (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = \text{en küçük} \dots \dots \dots (5)$$

olacak şekilde belirlemektir (http://www.baskent.edu.tr, 26.06.2014). Burada regresyon katsayılarının en küçük kareler tahminlerini elde edebilmek için,

$$\sum_{i=1}^k (Y_i - (\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_i))^2 = q \dots \dots \dots (6)$$

eşitliğinde  $\hat{\beta}_0$  ve  $\hat{\beta}_1$  'ya göre kısmi türevler alınıp sıfıra eşitlendiğinde;

$$\frac{\partial q}{\partial \hat{\beta}_0} = \sum_{i=1}^k (-2)[Y_i - (\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_i)] = 0 \dots\dots\dots (7)$$

ve

$$\frac{\partial q}{\partial \hat{\beta}_1} = \sum_{i=1}^k (-2)X_i[Y_i - (\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_i)] = 0 \dots\dots\dots (8)$$

eşitlikleri ve buradan da;

$$\sum_{i=1}^k Y_i = \hat{\beta}_0 n + \hat{\beta}_1 \sum_{i=1}^k X_i \dots\dots\dots (9)$$

ve

$$\sum_{i=1}^k X_i Y_i = \hat{\beta}_0 \sum_{i=1}^k X_i + \hat{\beta}_1 \sum_{i=1}^k X_i^2 \dots\dots\dots (10)$$

normal denklemler olarak isimlendirilen eşitliklere ulaşılır.

$\hat{\beta}_0$  ve  $\hat{\beta}_1$  formülleri ise;

$$\hat{\beta}_1 = \frac{n \left[ \sum_{i=1}^k X_i Y_i \right] - \left( \sum_{i=1}^k X_i \right) \left( \sum_{i=1}^k Y_i \right)}{n \left( \sum_{i=1}^k X_i^2 \right) - \left( \sum_{i=1}^k X_i \right)^2} = \frac{\sum_{i=1}^k (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sum_{i=1}^k (X_i - \bar{X})^2} \dots\dots\dots (11)$$

$$\hat{\beta}_0 = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i + \hat{\beta}_1 \sum_{i=1}^k X_i}{n} = \bar{Y} - \hat{\beta}_1 \bar{X} \dots\dots\dots (12)$$

olarak bulunur. Burada  $\bar{X}$  ve  $\bar{Y}$  sırası ile  $X_i$  ve  $Y_i$  değerlerinin ortalamalarını göstermektedir.

Çalışmada kullanılan değişkenler arasında geliştirilen ekonometrik modelin sorunlar taşıyıp taşımadığını araştırmak için sırasıyla şu varsayımlar test edilmesi gerekmektedir.

**Varsayım 1:** Kullanılan verilerde birim kök yoktur yani veriler durağandır.

**Varsayım 2:** Tahmin hataları ( $\varepsilon = Y - Y'$ ) tesadüfidir ve normal dağılım gösterirler.  $\varepsilon \sim N(0, \sigma^2)$

**Varsayım 3:** Tahmin hataları birbirinden bağımsızdır. Yani hata terimleri arasında otokorelasyon yoktur.  $Cov(\varepsilon_t, \varepsilon_{t-1}) = 0$

**Varsayım 4:** Her bağımsız değişkenin değerlerine ait olan bağımlı değişken değerlerinin alt setleri varyansları birbirine eşittir. (eşit varyanslılık=homoscedasticity)

**Varsayım 1: Birim Kök Testi**

Banka gruplarının finansal performansını analiz etmek için kullanılan verilerin kısa ve uzun dönem ilişkileri incelemeye önce, bu değişkenlere ait birim kök sınaması yapılmıştır.

Sınır testi yaklaşımına göre serilerin bütünleşme derecelerinin I(0) ya da I(1) olması gerekmektedir. Serilerin durağanlığı, Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen Dickey-Fuller (ADF-Augmented Dickey-Fuller) birim kök testi kullanılarak incelenmiştir. Dickey-Fuller testi için aşağıdaki (13) numaralı sabitli ve trendli model kullanılmıştır.

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \sum_{n=1}^p \delta_n \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \dots \dots \dots (13)$$

**$H_0: \alpha_1 = 0$**  Birim kök vardır, zaman serisi durağan değildir.

**$H_1: \alpha_1 < 0$**  Birim kök yoktur, zaman serisi durağandır.

Verilen regresyon denklemlerinde;  $Y_t$ , ele alınan seriyi;  $\Delta$ , fark operatörünü;  $k$ , denkleme ilave edilen bağımlı değişken gecikmelerini  $\alpha$  ile  $\delta$  parametreleri ve  $\varepsilon_t$ , hata terimini temsil etmektedir. Tahmin edilen (1) numaralı regresyon denklemlerinde ele alınan serinin durağan olup olmadığını belirlemek için  $\beta_1$  parametresi kullanılır. Eğer hesaplanan **ADF** testi **McKinnon**'nun kritik değerinden yüksek ise  **$H_0$**  hipotezi kabul edilir, seriler arasında birim kök olduğu anlamına gelir.  $Y_t$  ve  $\Delta Y_{t-1}$  verilerin serilerinde durağan olmadığını göstermektedir (Murty, 2012). Eğer zaman serileri düzeyde durağan değil ise bu durumda birinci ya da ikinci farkları alınarak durağanlık testi yapılmaktadır. Farkları alınarak kullanılan seriler için (14) numaralı regresyon denklemi kullanılmaktadır.

$$\Delta^2 Y_t = \Psi \Delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta^2 Y_{t-1} + \varepsilon_t \dots \dots \dots (14)$$

**$H_0: \Psi_1 = 0$**  Birim kök vardır, zaman serisi durağan değildir.

**$H_1: \Psi_1 < 0$**  Birim kök yoktur, zaman serisi durağandır.

Eğer zaman serisi birinci farkında durağan ise bu durumda  $\Psi_1 \neq 0$  olduğunu gösterir. Durağanlık testi ile birim kök testlerini yapmak ve seriler arasında birim kökün olup/olmadığını tespit etmek için Augmented-Dickey-Fuller (ADF) (Dickey and Fuller, 1981) and Phillips-Perron (PP) (Phillips and Perron, 1988) testleri kullanılmaktadır.

**Tablo 3: ADF Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişkenler		ADF (Sabitli)		ADF Sabitli ve Trendli	
		Düzeyde	1.Fark	Düzeyde	1.Fa
KSMB	ADF - Fisher Chi-square	41.226(0.0000)***	64.092(0.0000)***	37.388(0.0002)***	53.7
	ADF - Choi Z-stat	-3.632(0.0001)***	-5.960(0.0000)***	-3.263(0.0005)***	-5.2
ÖSMB	ADF - Fisher Chi-square	19.519(0.0767) *	35.783(0.0004)***	16.940(0.1518) *	22.2
	ADF - Choi Z-stat	-1.955(0.0253) **	-1.975(0.0000)***	-1.219(0.1114) *	-2.4
YSMB	ADF - Fisher Chi-square	24.278(0.0186)***	27.648(0.0062)***	19.567(0.0757) *	27.6
	ADF - Choi Z-stat	-2.504(0.0061)***	-2.978(0.0014)***	-2.381(0.0835) *	-2.9

Not: - \*\*\*, \*\* ve \* sırası ile %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, sabitli düzeyde ÖSMB grubunda verilerin sabitli ve trendli düzeyde 0.05'ten büyük olduğu için durağan olamadığı görülmektedir. Bu durumda  $H_0$  ret edilip  $H_1$  'in kabul edildiği görülmüştür. Ancak yine Tablo 3'de görüldüğü gibi verilerin 1.farkı alındıktan sonra yapılan ADF Birim Kök testinde tüm banka gruplarının verileri durağan hale gelmiştir. Yani tüm banka gruplarında  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Varsayım 2:** Logaritması alınmış veriler ile normal dağılım varlığının test edilmesinde kullanılan istatistik, Jarque – Berra istatistiğidir. Hipotezler, aşağıdaki geliştirilmiştir.

$H_0$ : Veriler normal dağılıma sahiptir.

$H_1$ : Veriler normal dağılıma sahip değildir.

**Tablo 4: Logaritması Alınmış Veriler İle Yapılan Jaruge-Bera Testi**

	X1			X2		
	Jargue-Bera İstatistiği	Probabilite	Hipotez Sonuçları	Jargue-Bera İstatistiği	Probabilite	Hipotez Sonuçları
KSM B	0.609292	0.737384	Ho=kabul	0.059428	0.970723	Ho=kabul
ÖSM	0.32937	0.848158	Ho=kab	0.44242	0.801547	Ho=kab

B	7		ul	4		ul
YSM B	0.67635 0	0.713073	Ho=kab ul	0.67635 0	0.713070	Ho=kab ul

Jaruge-Bera Testi'nde Probability değeri 0.50 büyük olması durumunda modelin anlamlı olduğu yani  $H_0$  kabul,  $H_1$  red edildiğini göstermektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi tüm banka gruplarında  $H_0$  kabul edildiği yani verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Model için Jaruge-Berra Testi anlamlılık göstermektedir.

### Varsayım 3: Oto Korelasyonun Test Edilmesi

Kullanılan test Breusch – Godfrey LM testidir. Hipotezler aşağıdaki geliştirilmiştir

$H_0$ : Verilerde otokorelasyon yoktur.

$H_1$ : Verilerde otokorelasyon vardır.

**Tablo 5: Logaritması Alınmış Veriler İle Yapılan Oto Korelasyon Testi**

	X1			X2		
	F-statistic	Obs*R-squared		F-statistic	Obs*R-squared	
KSMB	0.8476	0.7471	Ho=kabul	0.9907	0.9837	Ho=kabul
ÖSMB	0.5122	0.3185	Ho=kabul	0.6356	0.3586	Ho=kabul
YSMB	0.8436	0.7589	Ho=kabul	0.8436	0.7589	Ho=kabul

Otokorelasyon testinde modelin anlamlılık sağlaması için Obs\*R-squared değerinin 0.05 büyük olması istenmektedir. Obs\*R-squared değerinin 0.05'ten büyük olması durumunda  $H_0$  hipotezi kabul edilip,  $H_1$  hipotezi reddedilir. Tablo 5'te de görüldüğü gibi logaritması alınmış verilerle yapılan otokorelasyon testinde tüm banka gruplarında  $H_0$  hipotezi kabul edildiği,  $H_1$  hipotezin ise reddedildiği görülmüştür. Otokorelasyon testi sağlanmış olup model için uygunluk sağlanmıştır.

**Varsayım 4: Değişen Varyansın Test Edilmesi.** Hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir

$H_0$ : Sabit varyans vardır.

$H_1$ : Değişen varyans vardır. (Sabit varyans yoktur).

**Tablo 6: Logaritması Alınmış Veriler İle Yapılan Heteroskedasticity Testi**

	X1		X2	
--	----	--	----	--

	F-statistic	Obs*R-squared		F-statistic	Obs*R-squared	
KSMB	0.3179	0.2432	Ho=kabul	0.2751	0.2161	Ho=kabul
ÖSMB	0.7141	0.5736	Ho=kabul	0.6097	0.4687	Ho=kabul
YSMB	0.4928	0.3684	Ho=kabul	0.4540	0.3383	Ho=kabul

Heteroskedastiscity Testi'nde testinde modelin anlamlılık sağlanması için Obs\*R-squared değerinin 0.05 büyük olması istenmektedir.

Tablo 6'da da görüldüğü gibi logaritması alınmış verilerle yapılan heteroskedastiscity testinde tüm banka gruplarının  $H_0$  hipotezi kabul edilirken,  $H_1$  hipotezi ret edilmiştir. Bilimsel çalışmalarda olması gereken uyumluluğun sağladığı ilgili tablodan görülmektedir.

Tüm varsayımlarda aranan koşullar sağlandıktan sonra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklayıp açıklamadığını görebilmek için EKK yöntemi ile verileri analiz edebiliriz.

#### 10. Modelin En Küçük Kareler Yöntemi İle Tahmin Edilmesi

Çalışmada kullanılan değişkeler arasındaki ilişki yada ilişkilerin yönünün belirlenmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

$H_0$ = Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişki vardır.

$H_1$ = Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişki yoktur.

**Tablo 7: Logaritması Alınmış Veriler İle Yapılan EKK Yöntemi**

	X1			X2		
	R-squared	Adjusted R-squared	Prob(F-statistic)	R-squared	Adjusted R-squared	Prob(F-statistic)
KSMB	0.929514	0.873126	0.004384**	0.842519	0.685038	0.044726**
ÖSMB	0.999656	0.999427	0.000000***	0.933160	0.849609	0.018256***
YSMB	0.998520	0.997533	0.000000***	0.998520	0.997533	0.000000***

Not: - \*\*\*, \*\* ve \* sırası ile %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi, Prob(F-statistic) değerlerinin tüm banka gruplarında %5'ten daha düşük çıkmıştır.  $H_1$  hipotezi ret edilip  $H_0$  hipotezi

kabul edilmiştir bu durum bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.  $R^2$  ve düzeltilmiş  $R^2$ 'nin yüksek olması modelin anlamlılığı için önem arz etmektedir. Yine tablo 7'ye bakıldığı zaman X1 için KSMB grubunda  $R^2$  (0.929514) %93 düzeltilmiş  $R^2$  (0.873126) %87 olduğu diğer banka gruplarında ise hem  $R^2$  hem de düzeltilmiş  $R^2$ 'nin %99 olduğu görülmektedir. X2 için ise KSMB grubunda  $R^2$  (0.842519) %84 düzeltilmiş  $R^2$  (0.685038) %68 olduğu, ÖSMB grubunda  $R^2$  %93 düzeltilmiş  $R^2$  %85, YSM grubunda ise hem  $R^2$  hem de düzeltilmiş  $R^2$  %99 olduğu ilgili tabloda görülmektedir. EKK yöntemi için belirlenen genel hipotezler içinde;  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilip alternatif  $H_{1b}$  hipotezi ret edilmiştir.

### 11. Veriler Arasındaki İlişki Yönünün Belirlenmesi

**Granger Nedensellik Testi:** İktisadi değişkenler arasındaki ilişkinin yönü, nedensellik testleri ile belirlenmeye çalışılmaktadır. Granger nedensellik testi, aralarındaki ilişkinin yönü araştırılan değişkenler arasında nedensellik yerine önsellik kavramını öne çıkarmaktadır (Gujarati, 2002). Granger nedensellik testinin uygulanabilmesi için incelenen serilerin durağan olması gerekmektedir. Ayrıca uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi de oldukça önemlidir. İki değişken arasındaki ilişkinin yönünü tahmin edebilmek için (15) ve (16) numaralı model kurulur (Granger, 1969).

$$X_t = \sum_{j=1}^m a_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m b_j Y_{t-j} + \varepsilon_t \dots \dots \dots (15)$$

$$Y_t = \sum_{j=1}^m c_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m d_j Y_{t-j} + v_t \dots \dots \dots (16)$$

$$E[\varepsilon_t \varepsilon_s] = E[v_t v_s] = 0 \quad t \neq s \dots \dots \dots (17)$$

$X_t$  ve  $Y_t$  düzey değerlerinde durağan iki zaman serisi olmak üzere eşitlikte yer alan  $m$  gecikme uzunluğunu göstermektedir.  $\varepsilon_t$  ve  $v_t$  hata terimlerinin birbirinden bağımsız oldukları ifade edilmektedir (Granger, 1969). (15) numaralı modelde yer alan  $b_j$  katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olması  $Y_t$  'den  $X_t$ 'ye doğru bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, (16) numaralı eşitlikte yer alan  $d_j$  katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olması durumunda  $X_t$ 'den  $Y_t$  'ye doğru bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermektedir. Eğer söz konusu iki durum birden gerçekleşirse  $Y_t$  ile  $X_t$  arasında iki yönlü ilişki olduğu söylenebilmektedir (Granger, 1969).

**Tablo 8: Granger Nedensellik Testi Sonuçları**

	Null Hypothesis:	F-	Prob.
--	------------------	----	-------



		Statistic	
<b>Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları</b>	Y1 does not Granger Cause X1	13.0351	<b>0.0177***</b>
	X1 does not Granger Cause Y1	9.50836	<b>0.0302**</b>
	X1 does not Granger Cause Y4	16.5619	<b>0.0116***</b>
	X2 does not Granger Cause Y1	9.64807	<b>0.0295**</b>
	Y4 does not Granger Cause Y2	7.62307	<b>0.0432**</b>
<b>Özel Sermayeli Mevduat Bankaları</b>	X2 does not Granger Cause X1	10.5148	<b>0.0142***</b>
	X1 does not Granger Cause X2	12.9313	<b>0.0088***</b>
	X2 does not Granger Cause Y3	7.64472	<b>0.0279**</b>
	Y1 does not Granger Cause Y3	12.4928	<b>0.0095***</b>
	Y1 does not Granger Cause Y4	6.26399	<b>0.0408**</b>
	Y4 does not Granger Cause Y2	8.78954	<b>0.0210**</b>
<b>Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları</b>	Y3 does not Granger Cause X1	5.96067	<b>0.0447**</b>
	X2 does not Granger Cause Y1	17.4676	<b>0.0041***</b>
	Y4 does not Granger Cause Y3	5.66258	<b>0.0489**</b>

Not: - \*\*\*, \*\* ve \* sırası ile %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 8’de Granger nedensellik sonuçları yalnızca nedensellik olan değişkenler verilmiştir. İlgili tabloya nedensellik ilişkisi olmayan veriler dahil edilmemiştir. Tablo 8’e bakıldığında, banka gruplarının finansal performans analizi için ele alınan veriler ile ilgili şu çıkarımları yapmak mümkündür;

***Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları grubunda;*** Y1’den X1’e doğru bir nedenselliğin olduğu gibi X1’den Y1’e doğru da bir nedenselliğin

olduğunu göstermektedir. X1'den Y4'e, X2'den Y1'e, Y4'ten Y2'ye doğru Granger nedenselliğinin olduğu söylenebilir.

**Özel Sermayeli Mevduat Bankaları grubunda;** X1 ile X2 arasında karşılıklı bir Granger nedenselliğinin olduğu gibi X2'den Y3'e, Y1'den Y3'e ve Y4'e, Y4'ten de Y2'ye doğru bir Granger nedenselliğinin olduğu söylenebilir.

**Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları grubunda;** Y3'ten X1'e, X2'den Y1'e, Y4'ten Y3'e doğru bir Granger nedenselliğinin olduğu söylenebilir.

## 12. Veriler Arasındaki Uzun Dönemli İlişkilerinin Araştırılması

**Johansen Eşbütünleşme Analizi:** Bu analiz yöntemi, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olup/olmadığını test etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada da Johansen and Juselius (1990) tarafından geliştirilen yöntem kullanılmıştır. Johansen ve Juselius tarafından geliştirilen çok değişkenli eş-bütünleşme yöntemi, geleneksel yöntemlerle yapılan regresyon analizlerindeki sorunları çözmek ve araştırmacılara iki ya da daha fazla değişken arasında içeren eşzamanlı modelleri tahmin sağlar maksimum olabilirlik yöntemleri sunmaktadır. Bu nedenle, yöntem, Johansen için maksimum olabilirlik prosedürü uygulanır (Vazakidis and Adamopoulos, 2011). Durağan olmayan zaman serisi eş bütünleşmiş vektörlerin varlığını belirlemek için denklem 18'den yararlanılmıştır.

$$Y_t = A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + B X_t + \mathcal{E}_t \dots \dots \dots (18)$$

Burada  $Y_t$  durağan olmayan I (1) içsel değişkenlerin vektörü;  $X_t$  dışsal değişkenlerin belirleyici vektörü,  $A_1 \dots A_p$  ve  $B$  tahmin edilecek olan katsayılar matrisi ve  $\mathcal{E}_t$  ise hata terimi olarak tanımlanmaktadır. Birçok zaman serisi durağan olmadığı için VAR için kullanılan serilerin genellikle birinci farkı alınarak kullanılmaktadır. Aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Murty and at all, 2012).

$$\Delta Y_t = \Pi Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i \Delta Y_t + \beta X_t + \varepsilon_t \dots \dots \dots (19)$$

$$\text{Burada } \Pi = \sum_{i=1}^p A_i \text{ ve } \Gamma_i = - \sum_{i=1}^p A_j \dots \dots \dots (20)$$

Granger'ın temsil kuramı, katsayı matrisi  $\Pi$  derece düşürürse  $r < k$ , her birinin derecesi  $r$  olan  $\alpha$  ve  $\beta k \times r$  matrislerinin var olacağını ileri sürer; öyle ki yöntem de eğer  $\pi$  matrisi derece düşürürse  $r < k$ , her birinin derecesi  $r$  olan  $\alpha$  ve  $\beta k \times r$  matrislerinin var olacağını belirtir; öyle ki  $\pi = \alpha \beta'$  ve  $\beta' Y_t$  I(0)'dır.  $r$

eşbütünleşme ilişkilerinin sayısıdır ve  $\beta'$ 'nin her bir kolonu eşbütünleşme vektörüdür ve  $\alpha$  ise  $\Delta Y_t$ 'deki ayarlamaların hızını ölçen hata düzeltim parametrelerinin matrisidir. Johansen'in eşbütünleşme yaklaşımı testi, Johansen (1988) ve Osterwald Lenum (1992) tarafından belirtildiği gibi, iki sınama istatistiğine/istatistiksel sınamaya yani izleme (trace) sınama istatistiği ile azami özdeğer (eigenvalue) sınama istatistiğine dayanır.

**Trace Test İstatistiği:** Johansen tarafından geliştirilen  $\lambda$  trace aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$\lambda \text{ trace } (r) = -T \sum_{i=r+1}^k \log(1 - \tilde{\lambda}_i) \dots \dots \dots (21)$$

Burada  $\tilde{\lambda}_i, \Pi$  matrisinin i. en geniş özdeğerini,  $T$  ise gözlem sayısını ifade etmektedir. Trace testinde sıfır hipotezi, boş hipotez farklı eşbütünleşik bir vektör (ler) sayısının daha az ya da bütünleşik ilişkiler (r) sayısına eşittir. Bu istatistikte karakteristik köklerin değerleri sıfıra yaklaştığında  $\lambda$  trace küçülecektir.

**Maksimum Özdeğer (Eigenvalue) Testi:** Maksimum Özdeğer (Eigenvalue) Johansen (1988) tarafından da ifade edildiği gibi Maksimum özdeğer test istatistiği ise, koentegre vektörün r olduğunu ifade eden  $H_0$  hipotezini, r+1 olduğunu ifade eden alternatifine karşı test eder. Her iki trace (iz) test istatistiği ve maksimum özdeğer (eigenvalue) test istatistiğinin kritik değerleri, Johansen ve Juselius (1990) tarafından verilmiştir. Eğer  $\Pi$  matrisinin rankı sıfır ise,  $T$  matrisini oluşturan değişkenlerin birbirleriyle koentegre olmadıkları yani uzun dönemde birlikte hareket etmedikleri sonucuna ulaşılır. Aynı matrisin rankı en az "bir" ise,  $T$  matrisindeki iki değişkenin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri sonucu elde edilir (Karamustafa ve Karakaya, 2004).

$$\lambda \text{ max } (r, r + 1) = -T \ln(1 - \tilde{\lambda}_{r+1}) \dots \dots \dots (22)$$

Burada  $\tilde{\lambda}_{r+1}$ ; (r+1) en büyük özdeğerin karesi ve  $T$  ise gözlem sayısını ifade etmektedir. Aralarında eşbütünleşik ilişki olan iki ya da daha fazla değişken için uzun dönemli ilişki aşağıdaki denklem ile ifade edilmektedir. Denklemde  $X$  ve  $Y$  bağımlı ve açıklayıcı değişkenleri,  $\beta$  değişkenlere ait parametreleri,  $\varepsilon$  ise modelin hata terimlerini ifade etmektedir.

$$B_1 X_t + B_2 Y_t + \varepsilon_t = 0 \dots \dots \dots (23)$$

J. Johansen eşbütünleşme vektörünün hata terimleri bir gecikme ile açıklayıcı değişken olarak ifade edildiği aşağıdaki denklem ise, kısa dönem dinamikleri

de dikkate alan uzun dönemli ilişkiyi ortaya koyan “Hata Düzeltme Modeli”ni (ECM) oluşturmaktadır.

$$\Delta X_t = \alpha_1 \sum_{i=1}^n \alpha_{11} \Delta x_{t-i} + \sum_{j=1}^m \alpha_{12} \Delta x_{t-j} + \alpha_{yet-1} + \varepsilon_{1t} \dots (24)$$

Buradaki (delta) değişkenlerin durağan oldukları seviyelerine ilişkin olarak birinci devresel farkı ifade etmektedir. Modelin bağımsız değişkenleri X, Y ve  $\varepsilon$  sırasıyla otoregresif değişken ve hata terimleri serisinin bir gecikmesini ifade etmektedir.

**Tablo 9: Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

	X1				X2			
	Trace (İz) Statistic	Max-Eigen Statistic (Maksimum Özdeğer)	0.05 Critical Value	Prob.**	Trace (İz) Statistic	Max-Eigen Statistic (Maksimum Özdeğer)	0.05 Critical Value	
KSMB	5.305665	5.305665	3.841466	0.0212**	4.503411	4.503411	3.841466	0
ÖSMB	13.63535	13.63535	3.841466	0.0002***	5.029859	5.029859	3.841466	0
YSMB	37.38950	37.38950	3.841466	0.0000***	0.163398	0.163398	3.841466	0

Not: - \*\*\*, \*\* ve \* sırası ile %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 9’da logaritması ve birinci farkı alınmış veriler ile Johansen Eşbütünleşme testi yapılmıştır. Gecikme değeri 1 olarak tespit edilmiştir. Tablo 9’da de görüldüğü gibi X1 ve X2 bağımlı değişkenleri KSMB ile ÖSMB grubunda iz istatistiği ve Maksimum Özdeğer istatistiği sonuçları 0.05 kritik değerden küçüktür. Aynı şekilde modelin anlamlılık derecesini ifade eden prob değerleri de 0,05’ten küçük olması bu banka gruplarında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında uzun dönemde bir eşbütünleşme olduğunu göstermektedir. Aynı durum X1 için YSMB grubu için de geçerlidir. Ancak X2 için YSMB grubunda iz istatistiği ve maksimum Özdeğer istatistiği 0.05 kritik değerden küçüktür ve modelin anlamlılık derecesini ifade eden prob değerleri de 0.05’ten büyük olması bu banka grubunda X2 bağımlı değişkenin uzun dönemde eş bütünleşik olmadığını göstermektedir. Daha önce bahsedildiği gibi verilerin farkı alınarak Johansen Eşbütünleşme testi yapılması durumunda veri kaybına neden olduğundan dolayı, uzun dönemde performans analizi sağlıklı bir sonuç vermeyebilir. Uzun dönemde performans analizinin daha sağlıklı bir sonuç verebilmesi için verilerin hata terimleri

alınarak tekrar Johansen Eşbütünlük analizi yapmak gerekmektedir. Verilerin hata terimleri alınarak elde edilen atık değerler ile tekrar Johansen Eşbütünlük testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10: Atık Değerler İle Yapılan Johansen Eşbütünlük Testi**

			Trace (İz) Statisti c	0.05 Kritik Değer	Prob.* *	Max- Eigen Statistic (Maksi mum Özdeğer )	0.05 Kritik Değer	Prob.* *
KSM B	X1	None *	22.066 49	15.494 71	0.0044 ***	22.0664 9	15.494 71	0.0044 ***
		At most 1 *	7.8955 58	3.8414 66	0.0050 ***	7.89555 8	3.8414 66	0.0050 ***
	X2	None *	28.602 44	15.494 71	0.0003 ***	25.1502 7	14.264 60	0.0007 ***
		At most 1 *	3.4521 74	3.8414 66	0.0632 *	3.45217 4	3.8414 66	0.0632 *
ÖSM B	X1	None *	16.744 75	15.494 71	0.0323 **	16.7447 5	15.494 71	0.0323 **
		At most 1 *	3.9156 14	3.8414 66	0.0478 **	3.91561 4	3.8414 66	0.0478 **
	X2	None *	21.014 76	15.494 71	0.0066 ***	20.4772 3	14.264 60	0.0046 ***
		At most 1 *	0.5375 29	3.8414 66	0.4635 *	0.53752 9	3.8414 66	0.4635 *
YSM	X1	None *				32.0733	14.264	

B			41.417 00	15.494 71	0.0000 ***	4	60	0.0000 ***
		At most 1 *	9.3436 60	3.8414 66	0.0022 ***	9.34366 0	3.8414 66	0.0022 ***
	X2	None *	8.2018 73	15.494 71	0.4441 *	5.80581 2	14.264 60	0.6383 *
		At most 1 *	2.3960 61	3.8414 66	0.1216 *	2.39606 1	3.8414 66	0.1216 *

Not: - \*\*\*, \*\* ve \* sırası ile %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 10'da hata terimleri alınarak elde edilen atık değerler ile yapılan Johansen Eşbütünleşme Testi sonuçları şu şekilde yorumlanabilir;

**Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları Grubu;** X1 için None'da ve At most 1'de Trace (İz) Statistic ve buna paralel olarak Max-Eigen(Maksimum Özdeğer)Statistic sonuçları 0.05 kritik değerden büyük olup ve aynı zamanda modelin anlamlılık derecesini ifade eden prob değerlerinin de 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durum X1 için 2 tane koentegrasyon denkleminin olduğu buna bağlı olarak uzun dönemde verilerin eşbütünleşik olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde X2 için sadece None'da Trace (İz)Statistic ve Max-Eigen(Maksimum Özdeğer)Statistic sonuçları 0.05 kritik değerden büyük olup modelin anlamlılık derecesini ifade eden prob değerinin ise 0,05 küçük olduğu görülmektedir. Koşullar sadece None'dan da sağlanmış olsa verilerin uzun dönemde eşbütünleşik olduğunu söyleyebiliriz. Genel olarak KSMB grubu için X1 ve X2 bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenlerin %1'lik seviyesinde anlamlılık gösterdiği ve uzun dönemde performans sergilemiş dolayısıyla  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilip  $H_{2b}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Özel Sermayeli Mevduat Bankaları Grubu;** KSMB grubunda olduğu gibi X1 için None'da ve At most 1'de %5, X2 için ise None'da %1 anlamlılık seviyesi ile ÖSMB gurubunun uzun dönemde bir performans sergilediğini söyleyebiliriz. Bu banka grubunda  $H_{3a}$  hipotezi kabul edilip  $H_{3b}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları Grubu;** X1 için None'da ve At most 1'de %1 anlamlılık seviyesine göre uzun dönemde bir performans sergilemiştir. Ancak X2 için Tablo 9'da farkı alınmış veriler ile yapılan analiz sonuçlarında olduğu gibi tablo 10'da da Trace (İz)Statistic ve Max-

Eigen(Maksimum Özdeğer)Statistic sonuçları 0.05 kritik değerden küçük, buna bağlı olarak prob değerinin de 0.05'ten büyük çıkmıştır. Sonuç olarak X2 için YSMB grubunda uzun dönemde bir performans sergilemediği görülmektedir dolayısıyla  $H_{4a}$  hipotezi reddedilip alternatif olan  $H_{4b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

### **13. Sonuç ve Yorumlar**

Türkiye'de ticari ve mevduat bankacılığı ağırlıklı gelişirken, sermaye kıtlığı sanayi kuruluşlarını banka sahibi olmaya yöneltmiştir. 1980 yılından sonra planlı ekonomi dönemi kapanıp, serbestleşme ve dışa açılma süreci başlamıştır. Serbestleşme ve dışa açılma politikalarının etkisiyle yabancı sermayeli bankaların sayısı hızla artmıştır. Globalleşmenin tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de kendini göstermesi Türkiye'deki yerli ve yabancı sermayeli bankalar için yeni bir rekabet ortamı oluşturmuştur.

Türkiye'deki finansal kronoloji incelendiğinde bankacılık sektörü ekonomik alanda önemli role sahip olduğu görülmektedir. Sahip olduğu önem ve ekonomideki payı nedeniyle rekabetin her geçen gün daha da arttığı bir sektör halini almıştır. Bu nedenle bankalar, etkin bir şekilde faaliyet göstererek sektördeki varlıklarını devam ettirmek, sektör paylarını artırmak istemektedirler. Bu amaç doğrultusunda, finansal performanslarının nasıl olduğu değişik çalışmalara konu olmuş ve bankaların finansal performanslarının belirlenmesi için değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada da bankaların finansal performanslarının belirlenmesi için üç aşama belirlenmiştir. 1. Aşamada En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılarak belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz etmek için birim kök testi, normal dağılım testi, otokorelasyon testi ve değişen varyans testi yapılmıştır. Tüm testlerin anlamlı sonuç vermesi üzerine 2. Aşama olarak belirlenen EKK analizi yapılmıştır. 2002-2012 arası verilerle yapılan EKK analizi sonucunda tüm banka gruplarında bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. 3. Aşamada ise finansal performansın belirlenmesinde kullanılan verilerin ilişki yönünü belirlemek için Granger nedensellik analizi, uzun dönemde bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için ise Johansen eşbütünleşme analizi yapılmıştır.2002-2012 arasındaki verilerle uzun dönemde performans analizini test etmek için yapılan Johansen eşbütünleşme analizi sonuçlarına göre ise, kârlılık belirleyicileri olarak ele alınan ROA (Aktif getiri) ve ROE (Özkaynak getirisi) bağımlı değişkenleri yerli banka grupları olan KSMB ve ÖSMB grubunda uzun dönemde performans sürekliliği göstermiştir. YSMB gurubu

sadece ROA'ya göre uzun dönemde performans sürekliliği sergilediği tespit edilmiştir.

ROA ve ROE'nin sadece yerli mevduat bankaları grubunda uzun dönemde performans sergilemesi, Ata (2009)'ya göre yerli bankaların yabancı bankalara oranla daha etkin olduğu konusunu destekler niteliktedir. YSMB gurubunun sadece ROA'ya göre performans sürekliliği göstermesi ise Kandemir ve Demirel Arıcı (2013), çalışmasında olduğu gibi YSMB grubunun Aktif Kalitesinin iyi olduğu ve uzun dönemde iyi bir performans sergilediğini göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar Demirgüç-Kunt and Huizinga (1999), Lensink et al. (2008) ve Lee ve Hsieh (2014) çalışmalarından elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Genel olarak yapılan analiz sonucunda mevduat bankaları gurubunda, yerli bankaların hem ROA hem de ROE'ye göre uzun dönemde performans sürekliliğinin olduğu görülmüştür. Yabancı sermayeli bankalar ise sadece ROA'ya göre uzun dönemde performans sürekliliği gösterdiği tespit edilmiştir. Türkiye'de faaliyetlerini yürüten banka gruplarından yerli bankalar grubunun ROE'ye göre uzun dönemde daha iyi performans göstermelerini Basel kriterlerinde belirlenen sermaye yeterlilik oranlarına göre daha iyi oldukları biçiminde de yorumlamak mümkündür. Belirlenen genel hipotezler içinde KSMB grubu  $H_{2a}$  hipotezi, ÖSMB gurubu  $H_{3a}$  hipotezi YSMB  $H_{4b}$  hipotezi kabul edilip alternatif olan  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_{4a}$  hipotezleri reddedilmiştir.

### **Kaynakça**

- Aburime, U. (2005), "Determinants of Bank Profitability: Company-Level Evidence from Nigeria", University of Nigeria, Enugu Campus, Nigeria.
- Aktaş, H. ve Kargın, M., (2007), "Türk Bankacılık Sektöründeki Yabancı ve Ulusal Bankaların Finansal Oranlar Açısından Karşılaştırılması", *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:14 Sayı:2, ss.31-45.
- Al-Tamimi, H. ve Hassan, A. (2009), "Factor Influencing Performance of the UAE Islamic and Conventional National Bank", *Department of Accounting, Finance and Economics, College of the Business Administration, University of Sharjah*.
- Ata, H. A., (2009). "Banka Yabancılaşmasının Türkiye'deki Yerli Ve Yabancı Bankalar Açısından Karşılaştırılması" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4, ss.109-124.



- Athanasoglou. P.; Delis. M ve Staikouras. C (2006), “Determinants in the Bank profitability in South Eastern European Region”, *Journal of Financial Decisions Making* 2, pp.1-17.
- Barajas, A., Steiner, R., Salazar, N., (2000), “The impact of Liberalization and Foreign Investment in Colombia’s Financial Sector” *Journal of Development Economics*, 63 (1), pp.157–196.
- Bayrakdarođlu, A., ve EGE, İ., (2007), “Küreselleşme ve Türk Bankacılık Sektöründe Yabancı Sermaye Girişleri: Türkiye’de Ulusal ve Yabancı Sermayeli Bankaların Finansal Performanslarının Analizi”, 16. İstatistik ve Araştırma Sempozyumu: Sosyo-Ekonomik Gelişme ve İstatistik, Türkiye İstatistik Kurumu, ss. 301-319, Ankara.
- Berger, A.N.; DeYoung, R.; Genay, H. ve Udell, G., (2000b), “Globalisation of Financial Institutions: Evidence from Cross-border Banking Performance”, *Brookings–Wharton Papers on Financial Services* 3, pp. 23–158.
- Bhagwat, R., ve Sharma, M. K. (2007), “Performance Measurement of Supply Chain Management: A balanced Scorecard Approach”, *Computers & Industrial Engineering*, 53(1), pp.43–62.
- Chantopong, S. (2005), “Comparative Study of Domestic and Foreign Bank Performance in Thailand: The regression Analysis”, *The Office of Macroeconomics Policy and Analysis, Monetary Policy Grup (MPG)*, The Central Bank of Thailand, Bangkokprom.
- Choi, S. ve Hasan, I., (2005), “Ownership, Governance, and Bank Performance: Korean Experience”, *Financial Instruments Risk Disclosure Report*, Volume 14, (4), pp.215–241.
- Claessens, S. ve Hore, N. (2012), “Foreign Banks: Trends, Impact and Financial Stability”, *IMF Working Paper*, Research Department.
- Claessens, S., Demirgüç-Kunt, A. ve Huizinga, H. (2001), “How does Foreign Entry Affect the Domestic Banking Markets?” *Journal of Banking and Finance*. 25 (5), pp.891–911.
- Çağıl, G., (2011), “2008 Küresel Kriz Sürecinde Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Performansının Electre Yöntemi İle Analizi”, *Maliye Finans Yazıları*, Yıl:24 Sayı:93 Ekim 2011, ss.70-101.
- Çakar, V., (2003). ‘Yabancı Banka Girişleri ve Ulusal Bankacılık Sektörleri Üzerindeki Etkileri’ Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara, Aralık 2003.

- Çetin, C. ve Bıtırak, İ. A., (2010), “Banka Karlılık Performansının Analitik Hiyerarşi Süreci İle Değerlendirilmesi: Ticari Bankalar İle Katılım Bankalarında Bir Uygulama”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 2/2, ss.75-92.
- Demirgüç-Kunt, A., Huizinga, H., (1999), “Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence”, *The World Bank Economic Review*, 13 (2), ss.379–408.
- Detragiache, E., Tressel, T., Gupta, P., (2008), “Foreign Banks in Poor Countries: Theory and Evidence” *J. Financ.* 63 (5), pp.2123–2160.
- Doğan, M., (2013), “Katılım ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan, ss.175-188.
- Durer, S., (1988), “Türkiye’de Ticari Bankaların Sermaye Yapısı ve Yeterliliği”, Yapı ve Kredi Bankası, Yayın No:8, İstanbul, 1988, ss. 103
- Erdoğan, B., (2006), “Gelişmekte Olan Ülkelerde Finansal Krizler Ve Finansal Kriz Modelleri”, T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, Şubat 2006
- Flamini, C., Valentina, C., McDonalds, G. ve Liliana, S. (2009), “The Determinant of Comercial Bank Of Sub-Sharan Africa”, *IMF Working Paper*.
- Frederick, N. K. (2014), “Factors Affecting Performance of Commercial Banks in Uganda A Case for Domestic Commercial Banks”, *Proceedings of 25th International Business Research Conference 13-14 January*, Taj Hotel, Cape Town, South Africa.
- Gomper, P., Kovner, A., Lerner, J. and Scharfstein, D. (2008), “Performance Persistence in Entrepreneurship”, *Working Paper*, Harvard Business School.
- Gujarati, D. N. (2002), “Basic Econometrics”, Fourth Edition, *McGraw-Hill Companies*.
- Hanley, C. A., ve Suter, M. P. (1997), “Banking’s Top Performance”, *ABA Banking Journal*, 89(7), pp.36–40.
- Havrylchuk, O. (2006), “Efficiency of the Polish Banking Industry: Foreign Versus Domestic Banks”, *Journal of Banking and Finance*, 30 (7), 1975–1996.
- Huij, J. ve Lansdorp, S. (.....), “Mutual Fund Performance Persistence, Market Efficiency, and Breadth”, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2166824>
- İskenderoğlu, Ö.; Karadeniz, E. ve Atioğlu, E. (2012), “Türk Bankacılık Sektöründe Büyüme, Büyüklük ve Sermaye Yapısı Kararlarının Karlılığa

- Etkisinin Analizi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan , 7(1), ss.291-311.
- Johansen, S. (1992), “Determination of cointegration rank in the presence of a linear trend”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 54, pp.383–397.
- Johansen, S. ve Juselius, K., (1990), “Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration—with Applications to the Demand for Money,” *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 52, No. 2, pp.169–210.
- Johansen, S., (1988), “Statistical Analysis of Cointegration Vectors”, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231-254. North Holland.
- Kandemir, T. ve Demirel Arıcı, N., (2013), “Mevduat Bankalarında Camels Performans Değerleme Modeli Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma (2001-2010)” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2013, C.18, ss.61-87.
- Kane, E.J., (1998), “Lessons of Privatization” *Pacific-Basin Financ Journal*, 6 (3–4), pp.235–249.
- Kaplan, R. S., ve Norton, D. (1992), “The Balanced Scorecard Measures that Driveperformance”, *Harvard Business Review*, 70(1), ss.71–79.
- Karacaoğlan, Ç., (2011), “Yabancı Sermayeli Bankaların Türk Bankacılık Sektörüne Girişi”, Kadir Has Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, 2011
- Karamustafa, O. ve Karakaya, A., (2004), “Enflasyonun Borsa Performansı Üzerindeki Etkisi” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7) 1 ss.23-35.
- Kaya, T.,(2001/6)” Türk Bankacılık Sektöründe CAMELS Analizi”, BDDK, Mali Sektör Politikaları Dairesi Çalışma Raporları No: 2001/6, s.1
- Kaya, Y. T. (2002), “Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri 1997-2000”, *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Mali Sektör Politikaları Dairesi Çalışma Raporu*: 2002/1., [http://www.bddk.org.tr/web sitesi/turkce/ raporlar/calisma \\_raporlari/12762002-1.pdf](http://www.bddk.org.tr/web sitesi/turkce/ raporlar/calisma _raporlari/12762002-1.pdf), Erişim Tarihi:17.10.2014.
- Khrawish, H.A. (2011), “Determinants of Commercial Banks Performance: Evidence from Jordan”, *International Research Journal of Finance and Economics*, Zarqa University, 5(5), pp.19-45.
- Koç, S. (2012), “Basel II Kapsamında Kurumsal Risk Yönetimi: Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri. 2012
- Kosmidou, K., Pasiouras, F., Doumpou, M., ve Zopounidis, C. (2006), “Assessing Performance Factors in the UK Banking Sector: A Multicriteria

- Methodology”, *Central European Journal of Operations Research*, 14(1), pp.25–44.
- Kumbirai, M. ve Webb, R. (2010), “A financial Ratio Analysis of Commercial Bank Performance in South Africa”, *African Review of Economics and Finance*, Vol. 2, No. 1, pp.30-53.
- Lee, C.C. ve Hsieh, M. F. (2014), “Bank Reforms, Foreign Ownership, and Financial Stability” *Journal of International Money and Finance*, 40, pp.204–224.
- Lensink, R., Meesters, A. ve Naaborg, I., (2008), “Bank Efficiency and Foreign Ownership: Do Good Institutions Matter?”, *Journal of Banking and Finance*, 32 (5), pp.834–844.
- Majnoni, G., Shankar, R. ve Várhegyi, E. (2003), “The Dynamics of Foreign Bank Ownership: Evidence from Hungary”, *World Bank Policy Research Working Paper* 3114.
- McNamara, C., ve Mong, S. (2005), “Performance Measurement and Management: Someinsights From Practice”, *Australian Accounting Review*, 1(15), pp.14–26.
- Murty, N.R. V, (2012), “A Time-Series Investigation of the U. S. Real Health Expenditure: Evidence from Nonlinear Unit Root Tests”, *International Advances in Economic Research*, Vol. 18, pp.429-438.
- Ncube, M. (2009), “Efficiency of the Banking Sector in South Africa”, African Economic Conference 2009 Fostering Development in an Era of Financial and Economic Crises, Addis Ababa.
- Oloo, O. (2011), “Banking Survey Report, The Best Banks This Decade 2001-2010”, *Think Business Limited*, Kenya, [www. Bnakingsurvey.co.ke/17.09.2014](http://www.Bnakingsurvey.co.ke/17.09.2014).
- Olweny, T. ve Shipo, T.M. (2011), “Efect of Banking Sectoral Factors on the Profitability of Commercial Bank in Kenya”, *African Journal of Business Management*, 5(6), pp.2120-2128.
- Ongore, V. O. ve Kusa, G. B. (2013), “Determinant of Financial Performance of Comerical Banks in Kenya”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 3, No. 1, pp.237-252.
- Ongore, V.O. (2011), “ The Relationship Between Ownership Structure and Firm Performance: An Emprical Analysis Listed Companies in Kenya”, *African Journal of Business Management*, 5(6), pp.2120-2128.
- Osterwald-Lenum, M. (1992), “A Note With Quantiles of the Asymptotic Distribution of the Maximum Likelihood Cointegration Rank Test Statistics”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 54, pp.461–471.

- Önal, Y.B. ve Sevimeser, N.C., (2006). “ Yabancı Banka Girişlerinin Türk Bankacılık Sistemine Etkileri: Yerli Ve Yabancı Bankaların Etkinlik Analizi” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 2006, ss.295-312.
- Rogers, M., (2008) “Corporate Governance And Financial Performance Of Selected Commercial Banks In Uganda”, URL: <http://www.crrconference.org/downloads/2006rogers.pdf>
- Rue, L. W., ve Byars, L. L. (2005), “Management: skills and application (11th ed.)” Homewood:McGraw-Hill.
- Sabi, M., 1996. Comparative analysis of foreign and domestic bank operation in Hungary. *J. Comp. Econ.* 22 (2), pp.179–188.
- San, O.T. & Heng, T.B. (2011), “Capital Structure and Corporate Performance of Malaysian Construction Sector”, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(2): pp.28-36.
- Sehrish G.; Irshad, F. ve Zaman, K.(2011), “Factors Affecting bank Profitability in Pakistan”, *The Romanian Economic Journal Year XIV*, No.30.
- Staikouras, C. K. and Woo, G.E. (2004), “The Determinants of European Bank Profitability”, *International Business & Economics Research Journal*, 3(6), pp.57 – 68.
- Tarawneh, M. (2006), “A Comparison of Financial Performance in the Banking Sector: Some Evidence from Omani Commercial Banks”, *International Research Journal of Finance and Economics* 3, pp. 103-112.
- Taşkın, F. D., (2011), “Türkiye’de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, Nisan, ss.289 – 298.
- Unite, A. A. ve Sullivan, M.J., (2003), “The Effect of Foreign Entry and Ownership Structure on the Philippine Domestic Banking Market”, *Journal of Banking and Finance*, 27 (12), pp. 2323–2345.
- Wen, W. (2010), “Ownership Structure and Banking Performance: New Evidence in China”, *Universitat Autònoma de Barcelona Departament D’economia de L’empresa*.
- Wu, H. Y. (2012), “Constructing a Strategy Map for Banking Institutions With Key Performance Indicators of the Balanced Scorecard”, *Evaluation and Program Planning* 35, pp.303–320.
- Yaşa, A., (2008), “Bankacılık Sektöründe Etkinlik Ve Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Ölçülmesi”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara 2008.
- [http://www.baskent.edu.tr/~afet/dersler/genelmatematik\\_2/dersnotlari\\_listesi/DERS\\_%207.pdf](http://www.baskent.edu.tr/~afet/dersler/genelmatematik_2/dersnotlari_listesi/DERS_%207.pdf), Erişim Tarihi: 26.06.2014.

<http://kisi.deu.edu.tr/kemal.sehirli/dosyalar/regresyon5-6.pdf>, Erişim  
Tarihi:26.06.2014.

[www.akademikdestek.net/kutuphane /analiz /analiz.../REGRESYON](http://www.akademikdestek.net/kutuphane/analiz/analiz.../REGRESYON), Erişim:  
26.06.2014.

## TÜRKİYE’NİN AB’YE ÜYELİK SÜRECİNİN MALİ GÖSTERGELER AÇISINDAN AB’NİN YENİ ÜYE ÜLKELERİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

Yrd. Doç. Dr. Hakan YAVUZ<sup>1</sup>  
Öğr. Gör. Sinem YAVUZ<sup>2</sup>

### ÖZET

*Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) ile ilişkisi uzun bir tarihsel geçmişe dayanmasına rağmen, halen nihai hedefine ulaşamamıştır. Ancak tam üyelik yolunda önemli adımların atıldığı söylenebilir. Söz konusu gelişmelere paralel olarak, Türkiye-AB ilişkilerine yönelik literatür de genişlemektedir. Literatürde bazı çalışmalar ilişkinin ekonomik, mali, bazı çalışmalar da siyasi, kültürel ve sosyal boyutunu ele almaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin AB üyelik sürecinin mali göstergelere gösterdiği uyumun AB’nin yeni üye ülkeleriyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir. Yapılan incelemeler sonucunda, Türkiye’nin 2013 itibariyle Maastricht Yakınlaşma Kriterlerindeki (MYK) mali göstergelere, AB’ye yeni üye olan ülkelerin önemli bir kısmından daha uyumlu olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Maastricht Yakınlaşma Kriterleri, Kamu Açığı, Borç Stoku

## COMPARATIVE OF TURKEY'S EU MEMBERSHIP PROCESS IN TERMS OF FINANCIAL INDICATORS COMPARED TO THE OTHER NEW MEMBER STATES OF THE EU

### ABSTRACT

*Despite a long history, Turkey's relationships with European Union (EU), still not reached its final destination. However, it's said that some important steps have been taken towards full membership between the parties. Developments in the literature for Turkey-EU relations are expanding parallels. Some studies evaluate economic and financial and some of them political, cultural and social dimensions of Turkey-EU relations in the developing. Hereby, the purpose of the study is to analyze the harmony of Turkey's EU membership process in terms of financial indicators compared to the other new member states of the EU. In financial indicators, As a result of the investigations, it has been found that Turkey is more compatible than other new member states of the EU regarding financial indicators of Maastricht Criteria as of 2013.*

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Hakan YAVUZ, Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Maliye Bölümü, hyavuz@sakarya.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Sinem Yavuz, Sakarya Üniversitesi Alifuat Cebesoy Meslek Yüksek Okulu Maliye Bölümü, sinemy@sakarya.edu.tr

**Key Words:** Maastricht Convergence Criterias, Public Deficit, Debt Stock

## 1. Giriş

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik hedefi, uzun yıllardan beri bitmek bilmeyen sorun ve/veya engellerin etkisiyle, her geçen dönem farklı bir boyut kazanmıştır. Aleyhine yaşanan gelişmelere rağmen, Türkiye'nin AB hedefinden vazgeçmemesinin altında ekonomik, mali, sosyal, siyasal, hukuki, kültürel, vb. birçok etken bulunmaktadır. Gerek ekonomik büyüklüğü, gerekse temel mali göstergelerde yaşanan (kamu borç stoku/GSYH, bütçe açığı/GSYH, kamu borçlarının sürdürülebilirliği, faiz dışı fazla ve bütçe denkliği alanındaki gelişmeler, vb.) istikrarlı gelişmelerin, Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecini daha da güçlendirdiği söylenebilir. Özellikle 2004 ve 2007 yıllarında yaşanan genişlemeyle, ekonomik ve sosyal göstergeleri Türkiye'nin gerisinde olan bazı ülkeler AB'ye tam üye olarak kabul edilmiş, Türkiye ise çeşitli gerekçelerle kabul edilmemiştir.

2007-2008'den itibaren yaşanan Küresel Finansal Krizin de etkisiyle, AB'nin bazı ülkelerinin ekonomik, mali ve sosyal göstergelerinde istikrarsızlıklar yaşanmıştır. 2015 yılı itibariyle söz konusu istikrarsızlıkların devam ettiği söylenebilir. Hatta bazı ülkeler kamu borç stoku açısından iflas noktasına kadar gelmiştir. Finansal kriz, Türkiye'nin temel ekonomik ve mali göstergelerini olumsuz etkilese de, özellikle mali göstergelerdeki (bütçe açığı, bütçe açığı/GSYH, net borç stoku, borç stoku/GSYH, vb.) istikrar seyri devam etmiştir.

AB'de Avro Bölgesi ülkeleri tek para sistemi ve Avrupa Merkez Bankası uygulamaları sonucunda özerk ve ulusal bir Merkez Bankasına sahip olamamışlardır. Dolayısıyla bu ülkeler, bütçe açıklarının finansmanında para basma veya senyoraj gelirinden mahrum kalmışlardır. Bu durum üye ülkelerin borçlanma gelirin e eskisinden daha fazla ihtiyaç duymasına ve kamu borç stoklarının artmasına neden olmuştur (Temur vd., 2014: 230). Bütçe açıkları ve artan kamu borç stoklarının sürdürülebilir seviyeden uzaklaşması MYK'ya uyumun Birlik açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da Maastricht Anlaşmasında belirtilen mali kriterler ele alınarak, bu kriterler bakımından Türkiye'nin AB'ye yeni üye olan ülkelere<sup>3</sup> göre konumunun karşılaştırmalı olarak tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Türkiye AB İlişkilerinin Gelişimi

---

<sup>3</sup> Bu ülkeler Avrupa Birliği'nin 5. Genişlemesinde (2004) Birliğ e tam üye olarak kabul edilmiştir. Birliğ e son üye olan ülke Hırvatistan'dır (2013). Söz konusu ülkeler; Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Hırvatistan, Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Romanya, Slovenya, Slovakya



Türkiye'nin AB ile olan ilişkisi deyince akıllara ilk olarak zorlu, yıpratıcı, uzun soluklu ve yapısal reformları çağrıştıran bir süreç gelmektedir. Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun (AET) 1958 yılında kurulmasından kısa bir süre sonra 31 Temmuz 1959'da Topluluğa ortaklık başvurusunda bulunmasıyla başlamıştır. AET Bakanlar Konseyi, başvuru üzerine Türkiye'ye üyelik koşulları gerçekleşinceye kadar geçerli olacak bir ortaklık anlaşması imzalanmasını önermiştir. Bu anlaşmayla taraflar arasındaki diyalog daha sistematik hale gelmiştir. Böylece Türkiye ve AB karşılıklı olarak niyetlerini resmileştirmiştir. 13 Kasım 1970 tarihinde imzalanan ve 1973 yılında yürürlüğe giren Katma Protokol ile birlikte, Ankara Anlaşması'nda öngörülen hazırlık dönemi sona ermiş ve "Geçiş Dönemi" ne ilişkin koşullar belirlenerek taraflar arasındaki süreç farklı bir boyut kazanmıştır (<http://www.abgs.gov.tr> (a)).

12 Eylül 1980 askeri darbesiyle taraflar arasındaki ilişkiler kesintiye uğrasa da 14 Nisan 1987 tarihinde Türkiye birliğe üyelik başvurusu yaparak ilişkilerin yeniden canlanmasını hedeflemiştir. Ancak komisyon, bu başvuru ile ilgili görüşünü 18 Aralık 1989'da açıklamış ve kendi iç bütünleşmesini tamamlamadan ve Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve siyasal alanda gelişmesi gerektiği önerisiyle Topluluğun yeni bir üyeyi kabul edemeyeceğini belirtmiştir. Bu öneri Türkiye tarafından da olumlu değerlendirilmiş ve Gümrük Birliği'nin Katma Protokol'de öngörüldüğü şekilde 1995 yılında tamamlanması için gerekli hazırlıklara başlanmıştır. İki yıl süren müzakereler sonunda 5 Mart 1995 tarihinde yapılan Ortaklık Konseyi toplantısında alınan karar uyarınca Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir (<http://www.abgs.gov.tr> (a)).

1980'li yıllar itibariyle Dünya'da ve Avrupa'da küreselleşmenin de etkisiyle görülen hızlı değişim süreci, 1985'ten itibaren doğu ve batı blokları arasındaki zıtlaşmanın yumuşaması AB ve Türkiye arasındaki ilişkileri etkilemiştir (Manisalı, 2002: 28). Aslında 1960'lardan 1990'ların ortalarına kadar, Türkiye-AB ilişkilerinde tam üyelik yönünde somut bir gelişmenin sağlanamadığından söz edilebilir (Dedeoğlu, 2005: 23). Gümrük Birliği ile farklı bir boyut kazanan ilişkiler, 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki'de yapılan AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesinde dönüm noktasına ulaşmıştır. Bu zirvede, Türkiye'nin adaylığı resmen onaylanmış ve diğer aday ülkelerle eşit konumda olacağı açık ve kesin bir dille ifade edilmiştir. Bununla birlikte, 17 Aralık 2004 tarihli Brüksel Zirvesi ilişkilerdeki bir diğer dönüm noktası olarak ifade edilebilir. Bu zirvede Türkiye'nin siyasi kriterleri yeteri ölçüde karşıladığı belirtilerek 3 Ekim 2005'te müzakerelere başlanması kararı alınmıştır. 3 Ekim 2005 tarihinde Lüksemburg'da yapılan Hükümetler arası Konferans ile Türkiye resmen AB'ye katılım müzakerelerine başlamıştır. Yine aynı gün bir basın toplantısı düzenlenerek Türkiye için Müzakere Çerçeve Belgesi yayımlanmıştır (<http://www.abgs.gov.tr> (a)).

Özetle, Türkiye-AB ilişkileri, başlangıcından bu yana Türkiye'ye özgü yeniliklerle şekillendirilen uzun soluklu bir dönemi ifade eder. AB politikasının temel dinamikleri; demokrasinin kurumsallaşması ve insan haklarının gelişimi, çağdaşlaşma, serbest piyasa ekonomisinin kurumsallaşması ve istikrarlı bir dış politika arayışı, Türkiye için ana hedefler olarak görülmektedir. Bu anlamda AB süreci, Birliğin özgürlük alanı, demokrasisi ve ekonomik altyapısına ilişkin yapısına binaen geçici bir hevesten ziyade Türkiye'nin hem yerel hem de dış politika vizyonlarını belirleyen bir dışsal dinamik görevi görmüştür (Elmas, 2013: 3, 15).

### 3. AB Mali Kriterleri

AB üye devletleri açısından ekonomik ve mali kriterlerin belirlendiği anlaşma 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht Antlaşmasıdır. Bu anlaşma ile üye ülke ekonomileri arasındaki farklılıkların giderilebilmesi hedeflenmiştir (Dilekli ve Yeşilkaya, 2002: 1). Böylece, Birlik genelinde alınacak kararların daha hızlı ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi de sağlanmış olacaktır.

Maastricht Antlaşması'nda üye devletlerin Ekonomik ve Parasal Birliğe katılımı için öngörülen kriterler şunlardır (<http://www.abgs.gov.tr> (b)):

- ✓ Her üye devletin yıllık ortalama enflasyon oranı, fiyat artışını en düşük üç üye devletin yıllık enflasyon oranı ortalamasını en fazla 1.5 puan geçebilecektir,
- ✓ Üye devletlerin kamu açıklarının gayri safi yurtiçi hâsıllarına oranının yüzde 3'ü aşmaması gerekmektedir,
- ✓ Üye devletlerin kamu borç stoklarının, gayri safi yurtiçi hâsıllarına oranının yüzde 60'ı geçmemesi zorunludur,
- ✓ Her üye devlet, fiyat istikrarı bakımından en iyi sonucu sağlayan üç üye devletin ortalama nominal uzun vadeli faiz oranını en fazla 2 puan aşabilecektir,
- ✓ Son 2 yıl itibariyle üye ülke parası diğer bir üye ülke parası karşısında devalüe edilmiş olmamalıdır.

Görüldüğü gibi, kriterlerde maliye (kamu borç stokunun ve bütçe açığının sınırlandırılması) ve para politikası açısından (uzun vadeli faiz oranları, enflasyon ve devalüasyonun sınırlandırılması) belli ölçütler getirilmiştir. İki kısıtlamanın, yani para ve maliye politikası gibi temel iktisadi araçların kısıtlanmasının nedeni bütçe ve fiyat istikrarıdır. MYK'nin ana amacı, bu iki alanda istikrarı sağlayarak üye ülkeleri birbirine yakınlaştırmaktır. Bu kriterlerde, diğer ekonomik ve/veya mali göstergelerle ilgili herhangi bir kısıt bulunmamaktadır (İnan, 2005: 74-75, Kocağ ve Bakan, 2013: 942). Diğer taraftan, kriterlere uyum açısından ortaya konan sınırlamalar Türkiye açısından henüz resmen bağlayıcı bir mali kural olarak adlandırılmamakla birlikte, özünde, Türkiye için de bağlayıcı bir mali kural işlevi gördüğü söylenebilir (Keskingöz, 2013: 266).

Türkiye'nin mali göstergeleri son yıllarda benimsenen maliye politikası uygulamaları ile ifade edilen hedeflere büyük oranda uyumlu hale gelmiştir. Bununla birlikte, özellikle Kalkınma Planları ve Orta Vadeli Program'da (OVP) ki bazı hedefler Maastricht Anlaşmasında belirtilen kriterlerle örtüşmektedir. Söz konusu karar ve hedefler şu şekilde özetlenebilir;

✓ Özellikle 9. Kalkınma Planının giriş kısmında "**AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye**" vizyonuna vurgu yapılmaktadır. Bu vurgunun ön plana çıkarıldığı Dokuzuncu Kalkınma Planı, AB'ye üyelik sürecine katkı sağlayacak temel strateji dokümanı olarak tasarlanmıştır (Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2006: 1, 3).

✓ "Uygulanan sıkı maliye politikasının doğal bir gereği olarak gelir artırıcı ve harcamaları disipline edici tedbirler alınmış, bununla birlikte mali uyum büyük ölçüde gelir artırıcı politikalarla sağlanmıştır. Yüksek oranlı büyüme de gelirleri artırmak suretiyle bu sürece katkıda bulunmuştur" (Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2006: 16). Bu gelir artırıcı tedbir ve politikaların MYK'den Kamu Açığı/GSYH'nin %3'ü geçmemesi hedefini destekleyici etkisinden bahsedilebilir.

✓ Dokuzuncu Kalkınma Planı Temel Amaçlar başlığı kapsamında; "Plan döneminde, kamu borç stokunun milli gelire oranını düşürme sürecini devam ettirecek ve cari açığın kontrol altına tutulmasına da yardımcı olacak şekilde mali disipline uyulacaktır." (Dokuzuncu Kalkınma Planı Kalkınma Planı, 2006: 64). Söz konusu hedefin MYK'den Kamu Borç Stoku/GSYH'nin %60'ı aşmaması hedefini destekleyici etkisinden bahsedilebilir.

✓ Onuncu Kalkınma Planının "Maliye Politikası" başlığı taşıyan kısmının amaçlar bölümünde, kamu borç stokunun GSYH içindeki payının düşürülmesine vurgu yapılarak, kamu kesimi borçlanma gereğinin kontrol altında tutulmasının önemi ön plana çıkarılmaktadır (Onuncu Kalkınma Planı, 2013: 75).

✓ Bilindiği gibi, kamu borç stoku/GSYH oranının azaltılmasında kamu kesimi borçlanma gereğinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu amaçla 10. Kalkınma Planının 3. bölümünün "Öncelikli Dönüşüm Programları" başlığını taşıyan 5. kısmında "kamu kesimi borçlanma gereğinin Plan dönemi sonunda GSYH'ya oran olarak yüzde 0,5 seviyesinde gerçekleşmesi" hedefinin tutturulabilmesi kamu borç stoku/GSYH oranının daha da azalmasında etkili olabilir (Onuncu Kalkınma Planı, 2013: 158).

✓ OVP' de, 2014 yılı sonunda yüzde -1.4 olacağı tahmin edilen bütçe dengesi/GSYH oranının, Program dönemi sonunda (2017) yüzde -0,3'e gerilemesi hedeflenmektedir (OVP, 30). Öte yandan 2017 yılında Genel Devlet Dengesinin GSYH'ye oranının 0.1 (pozitif) olması hedeflenmektedir.

✓ OVP'de "GSYH'ye oran olarak, 2014 yılında yüzde 33.1 düzeyinde gerçekleşmesi beklenen AB tanımlı genel devlet borç stokunun Program dönemi sonunda (2017) yüzde 28.5'e gerilemesi öngörülmektedir" (OVP, 28).

✓ OVP kapsamında "güçlü rezerv tutulması, ortalama vadenin piyasa koşullarının elverdiği ölçüde uzatılması, borçlanmanın ağırlıklı olarak TL cinsinden ve sabit faizli

enstrümanlarla yapılması” hedeflenmektedir. Bu hedefin gelecek yıllarda borçlanma göstergelerinin daha da düzeltilmesine yönelik olduğu söylenebilir (OVP, 19).

✓ Son olarak 2013 yılı itibariyle -%18.5 (GSYH’ye göre oranı -1.2) olarak gerçekleşen bütçe dengesinin dönem sonunda (2017) -%7.1’e (GSYH’ye oranı -%0.3) düşürülmesi hedeflenmektedir (OVP, 30). Bu hedef de kamu açığı/GSYH oranında gerçekleştirilmesi öngörülen hedefi destekler niteliktedir.

#### 4. Literatür İncelemesi

Türkiye’nin AB üyelik sürecinin değerlendirilmesine yönelik literatürde fazlasıyla çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada ilişkinin ekonomik boyutunu ele alanlar değerlendirilmiştir. Tekgül (2001), 1996-2000 dönemine yoğunlaşarak Türkiye’nin yukarıda ifade edilen beş ekonomik kriterden dördüne uyum göstermediğini sadece, kamu borçları/GSYH kriterinde birliğin saptadığı orana yaklaşabildiğini tespit etmiştir. Çetin (2001), Türkiye’nin MYK’ye uymakta esas zorluğunun kamu açığını yeteri kadar kısmadığı bir dönemde sermaye hareketlerini serbestleştirdiğinden, yüksek enflasyon, yüksek faiz oranı ve istikrarsız döviz kurları gibi sorunların daha sonra süreklilik kazanması olduğu görülmektedir. Bu nedenle Türkiye enflasyon, faiz oranı ve döviz kuru istikrar değişkenlerinde MYK’ye gerekli uyumu gösterememektedir. Günay ve Özen (2002), 2000 yılı itibariyle Türkiye’nin MYK’nin oldukça gerisinde olduğunu, gittikçe artan toplam borçlar/GSYİH oranı ve bunu takip eden bütçe açıklarının artışının AB’ye dolayısıyla ekonomik ve parasal birliğe girme hedefinden uzaklaşılmasına neden olacağına dikkat çekmişlerdir.

Bayraktutan ve Bayraktar (2004), 1999-2003 dönemini AB-15, Yeni Üyeler ve Aday Ülkeler şeklinde üçlü ayrıma göre ele alarak; Türkiye’nin, söz konusu kriterlerin tamamından uzak görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Hatta kriterlere uyumda en kötü ülkenin Türkiye olduğu vurgulanmıştır. Ayaç (2006)’ya göre, Türkiye’de 1980-2002 döneminde görülen ekonomik istikrarsızlığın ve güven ortamının olmayışının yatırımcıların gözünde risk unsurunu arttırdığından uzun ve kısa vadeli faiz oranları yükselmiştir. Artan faiz oranlarının borçlanma maliyetlerini yükseltmesi ve faiz giderlerini arttırması, Maastricht Anlaşmasında belirtilen borçlanma ve bütçe açığı kriterlerinin tutturulamamasına neden olmuştur.

Türkiye’nin MYK’ya uyum sağladığına dikkat çeken çalışmalarda bulunmaktadır. Turanlı ve diğ. (2006), Türkiye’nin siyasi ve politik sorunlardan dolayı AB’ye üye olamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk ve Biner (2008), Türkiye’nin 2007 yılı sonu itibariyle özellikle kamu toplam borç stoku/GSYİH oranı ve bütçe açığı/GSYİH oranı kriterlerine uyduğu ancak uzun vadeli faiz ve enflasyon oranlarına ilişkin kriterleri gerçekleştirmekten uzak bulunduğunu tespit etmişlerdir. Akçay (2008), Türkiye’nin, MYK’ya uyum sağlanması yönünden adaylık statüsü kazandığından beri, önemli bir ilerleme gösterdiğine

vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte Türkiye, parasal (enflasyon, faiz) ve mali kriterlerde (bütçe, kamu borcu) büyük iyileşme sağlamasına rağmen, hala parasal kriterlerde AB ve Ekonomik Parasal Birlik alanı ortalamasının çok üzerindeyken, mali kriterlerde AB ve Avro alanı ortalamasından daha iyi durumdadır.

Keskingöz (2013) ise, 2002-2012 dönemini ele alarak mali disiplinin sağlanmasında uygulanan mali kuralların etkili olduğunu ve etkin borç yönetimi sayesinde borçlanma göstergelerinin AB ülke ortalamalarından daha düşük gerçekleştiğini tespit etmiştir. Literatür incelemesi sonucunda, 2000’li yılların ilk çeyreğine kadar Türkiye’nin mali ve ekonomik göstergeleri MYK’ye uyum sağlamazken, 2000’li yılların ilk çeyreğinden itibaren söz konusu kriterlere uyumun giderek arttığı tespit edilmiştir.

### 5. Parasal Birliğe Geçişte Mali Kriterler: Türkiye ve AB’nin Yeni Üye Ülkelerinin Durumu

Maastricht Anlaşmasında belirtilen mali kriterler; üye devletlerin planlanan, ya da fiili kamu açıklarının gayri safi yurtiçi hâsıllarına oranının yüzde 3’ü aşmaması ve üye devletlerin planlanan, ya da fiili kamu borç stoklarının, gayri safi yurtiçi hâsıllarına oranının yüzde 60’ı geçmemesidir. Söz konusu kriterlere Türkiye’nin ne düzeyde uyum sağladığı aşağıdaki tablo (tablo 1) da ele alınmaktadır.

**Tablo 1: Türkiye’nin Bütçe Açığı ve Borç Göstergeleri**

Yıllar	Bütçe Açığı / GSYH (%)	Kamu Borç Stoku / GSYH (%)	Kamu Kesimi Borçlanma Gereği / GSYH
1990	-2.2	25.2	5.5
1995	-3.0	32.9	3.7
1999	-8.7	39.8	11.6
2000	-8.0	38.2	8.9
2001	-12.2	77.9	12.1
2002	-11.5	74.0	10.0
2003	-9.0	67.7	7.3
2004	-5.4	59.6	3.6
2005	-1.2	52.7	-0.1
2006	-0.8	46.5	-1.9
2007	-1.8	39.9	0.1
2008	-2.0	40.0	1.6
2009	-5.6	46.1	5.0
2010	-3.6	42.3	2.4
2011	-1.4	39.1	0.1
2012	-2.1	36.2	1.0
2013	-1.2	36.2	0.5

**Kaynak:** <http://www.bumko.gov.tr> (a), adreslerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 1'den de görüldüğü gibi, Türkiye'de bütçe açığı/GSYH oranı 2005-2013 döneminde 2009 ve 2010 yılı hariç %3'lük oranın altında seyretmiştir. 2009 ve 2010 yıllarının %3'lük oranın üzerinde seyretmesinde 2008 yılında başlayan Küresel Finansal Krizin etkilerinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, söz konusu oran 2005, 2006 ve 2013 yıllarında en düşük seviyededir. Bu seviyede de o yıllarda gerçekleştirilen ve özelleştirmeden kaynaklanan gelirlerin etkisi kadar Küresel Finansal Kriz sonrası uygulanmakta olan sıkı maliye politikalarının etkisi olduğu ifade edilebilir.

Kamu borç stokunun/GSYH payı ise 2004-2013 döneminde %60'ın altında gerçekleşmiştir. 2001, 2002 ve 2003 yılları ise sırasıyla %77.9, 74.0 ve 67.7'dir. Bu yıllarda oranın yüksek çıkmasında 2000-2001 Ekonomik Krizinin etkisi göz ardı edilmemelidir. Gerek kamu açığı/GSYH, gerekse Kamu Borç Stoku/GSYH oranlarında MYK'ye gösterilen uyumda, Türkiye ekonomisinde 2001 Krizinden sonra görülen yüksek tempolu büyüme hızı ve izlenen maliye politikasının etkilerinin olduğu söylenebilir.

Maastricht mali kriterlerini AB yeni üye ülkeleri ve Türkiye açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirmeden önce, Türkiye'nin temel makro ekonomik göstergelerinde yeni üye ülkelere göre hangi pozisyonda olduğunu tespit etmek amacıyla aşağıdaki tablo (tablo 2) hazırlanmıştır. Temel makro ekonomik göstergeler kapsamında kişi başına düşen gelir, ekonomik büyüme hızı, işsizlik oranı ve enflasyon oranı ele alınmıştır.

### **Tablo 2: AB Yeni Üye Ülkeleri ve Türkiye'nin Temel Ekonomik Göstergeleri<sup>4</sup>**

<sup>4</sup> BG: Bulgaristan, CZ: Çek Cumhuriyeti, ET: Estonya, HR: Hırvatistan, CY: Kıbrıs, LV: Letonya, LT: Litvanya, HU: Macaristan, MT: Malta, PL: Polonya, RO: Romanya, SK: Slovakya, SL: Slovenya, TR: Türkiye

Hakan YAVUZ/Sinem YAVUZ

	<i>Kişi başına gelir (avro) - 2013</i>	<i>İşsizlik oranı (%) 2014:M08</i>	<i>Büyüme hızı (%)</i>				<i>Enflasyon oranı (%)</i>			
			<i>06 06</i>	<i>09</i>	<i>11</i>	<i>13</i>	<i>06 06</i>	<i>09</i>	<i>11</i>	<i>13</i>
<b>BG</b>	5500	10.3	6.5	-5.5	1.8	0.9	7.4	2.5	3.4	0.4
<b>CZ</b>	14200	6.4	7.0	-4.5	1.8	-0.9	2.1	0.6	2.1	1.4
<b>ET</b>	13900	7.5	10.2	-14.1	8.7	2.2	4.4	0.2	5.1	3.2
<b>HR</b>	10100	14.9	4.9	-6.9	0.2	-0.9	3.3	2.2	2.2	2.3
<b>CY</b>	19000	15.3	4.1	-1.9	0.4	-5.4	2.2	0.2	3.5	0.4
<b>LV</b>	11600	10.6	11	-17.7	5.3	4.1	6.6	3.3	4.2	0.0
<b>LT</b>	11700	9.2	7.8	-14.8	6.0	3.3	3.8	4.2	4.1	1.2
<b>HU</b>	9900	7.4	3.9	-6.8	1.6	1.1	4.0	4.0	3.9	1.7
<b>MT</b>	17200	5.6	2.6	-2.8	1.4	2.9	2.6	1.8	2.5	1.0
<b>PL</b>	10100	8.1	6.2	1.6	4.5	1.6	1.3	4.0	3.9	0.8
<b>RO</b>	7100	6.7	7.9	-6.6	2.3	3.5	6.6	5.6	5.8	3.2
<b>SK</b>	13300	12.9	8.3	4.9	3.0	0.9	4.3	0.9	4.1	1.5
<b>SL</b>	17100	8.6	5.8	-7.9	0.7	-1.1	2.5	0.9	2.1	1.9
<b>TR</b>	<b>8800 (tahmini)</b>	<b>10.1</b>	<b>6.9</b>	<b>-4.8</b>	<b>8.8</b>	<b>4.1</b>	<b>9.3</b>	<b>6.3</b>	<b>6.5</b>	<b>7.5</b>
<b>Ort.</b>	<b>12360</b>	<b>9.5</b>	<b>6.6</b>	<b>-7.1</b>	<b>2.9</b>	<b>0.9</b>	<b>3.9</b>	<b>2.3</b>	<b>3.6</b>	<b>1.4</b>

**Kaynak:** <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> adresinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 2’den de görüldüğü gibi, Türkiye’nin kişi başına düşen geliri, yeni üye ülke ortalamalarının altındadır. Bu oranda en düşük miktar 5500 Avro ile Bulgaristan olurken, onu sırasıyla 7100 Avro ile Romanya, 8800 Avro ile Türkiye takip etmektedir. En yüksek kişi başına düşen gelirler ise sırasıyla Kıbrıs (19000), Malta (17200) ve Slovenya (17100)’dır. Büyüme hızlarına bakıldığında ise 2006, 2011 ve 2013 yıllarında Türkiye 13 ülke ortalamasında daha hızlı büyümüş, 2009 yılında da daha az küçülmüştür -Küresel Finansal Krizin de etkisiyle-. 2013 yılı itibariyle Türkiye söz konusu ülkeler arasında Letonya ile birlikte en hızlı büyüyen ülkedir. Büyüme hızlarıyla ilgili en dikkat çeken özelliklerden biri 2009 yılında bütün ülkeler küçülürken, Polonya’nın %1.6 ile büyümesidir.

Diğer taraftan, 2014:M08 itibariyle Türkiye, en yüksek altıncı işsizlik oranına sahip ülke konumundadır. Bu alanda 13 ülke ortalaması 9.5 olurken, Türkiye 10.1 ile ortalamanın

üzerinde bir orana sahiptir. Son olarak, bütün yıllarda Türkiye'nin ortalamasının üzerinde bir enflasyon oranına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin enflasyon oranı 2006, 2009, 2011 ve 2013 yıllarında bütün ülkelerden yüksektir. Tablo 3'te ise mali göstergeler açısından AB'nin yeni üye ülkeleri ve Türkiye karşılaştırması ele alınmaktadır.

**Tablo 3: AB Yeni Üye Ülkeleri ve Türkiye'nin Mali Göstergeleri**

	2010		2011		2012		2013	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
<b>BG</b>	-3.2	15.9	-2.0	15.7	-0.5	18.0	-1.2	18.3
<b>CZ</b>	-4.4	38.2	-2.9	41.0	-4.0	45.5	-1.3	45.7
<b>ET</b>	0.2	6.5	1.0	6.0	-0.3	9.7	-0.5	10.1
<b>HR</b>	-6.0	52.8	-7.7	59.9	-5.6	64.4	-5.2	75.7
<b>CY</b>	-4.8	56.5	-5.8	66.0	-5.8	79.5	-4.9	102.2
<b>LV</b>	-8.2	46.8	-3.4	42.7	-0.8	40.9	-0.9	38.2
<b>LT</b>	-6.9	36.3	-9.0	37.3	-3.2	39.9	-2.6	39.0
<b>HU</b>	-4.5	80.9	-5.5	81.0	-2.3	78.5	-2.4	77.3
<b>MT</b>	-3.3	67.6	-2.6	69.8	-3.7	67.9	-2.7	69.8
<b>PL</b>	-7.6	53.6	-4.9	54.8	-3.7	54.4	-4.0	55.7
<b>RO</b>	-6.6	29.9	-5.5	34.2	-3.0	37.3	-2.2	37.9
<b>SK</b>	-5.7	37.9	-6.2	46.2	-3.7	53.4	-14.6	70.4
<b>SL</b>	-7.5	41.1	-4.1	43.5	-4.2	52.1	-2.6	54.6
<b>TR</b>	-3.6	42.3	-1.4	39.1	-2.1	36.2	-1.2	36.2

**Kaynak:** <http://ec.europa.eu/eurostat> (a), <http://ec.europa.eu/eurostat> (b) ve <http://www.bumko.gov.tr> (b) adresinden yararlanılarak oluşturulmuştur. X: Bütçe Açığı /GSYH (%), Y: Kamu Borç Stoku / GSYH (%)

Tablo 3'den de görüldüğü gibi, 2013 yılı itibariyle Türkiye'nin bütçe açığı/GSYH oranı Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, Kıbrıs, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Romanya, Slovenya ve Slovakya'nın altında iken, Bulgaristan ile aynı Estonya ve Letonya'nın üzerindedir. Söz konusu oranının en düşük olduğu ülke %-0.5 ile Estonya olurken, en yüksek olduğu ülke ise %-14.6 ile Slovenya'dır. Bununla birlikte Hırvatistan, Kıbrıs, Polonya ve Slovenya'nın bu göstergede MYK'ya uyum sağlayamadığı görülmektedir.

Yine 2013 yılı itibariyle, Kamu Borç Stoku/GSYH oranı açısından Kıbrıs, Macaristan, Malta ve Slovenya dışında diğer ülkelerin MYK'ye uyduğu görülmektedir. Bu ülkeler içinde Türkiye, Estonya ve Bulgaristan'dan sonra en düşük oran sahip 3. ülkedir. En düşük oran %10.1 ile Estonya, en yüksek oran ise %102.2 ile Kıbrıs'tır. Ayrıca Türkiye'de ki söz konusu oran 13 ülkenin ortalaması olan %53.4'ün de altındadır.



Tablo 3'ün en dikkat çeken özelliklerinden biri ise 2013 yılı itibariyle Türkiye'nin mali göstergelerinin 2010 yılına göre üye ülkelerden daha iyiye gitmesidir. Buna göre 2010 yılında Malta'nın kamu açığı/GSYH oranının Türkiye'den düşükken, 2013 yılında Türkiye'nin daha düşüktür. Aynı oran Bulgaristan'da da düşükken 2013 yılı itibariyle Türkiye ile aynı seviyede gerçekleşmiştir. Esas önemli gelişme kamu borç stoku/GSYH oranında görülmüştür. Buna göre, 2010 yılında Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Romanya, Slovenya ve Slovakya'nın kamu borç stoku/GSYH oranı Türkiye'den düşükken, 2013 yılı itibariyle yüksektir.

Diğer taraftan, AB'ye üyelik yolunda bekleyen ülkelere<sup>5</sup> bakıldığında da, Türkiye'nin kamu borç stoku/GSYH oranı birçok ülkenin altındadır. Örneğin bu oran Hırvatistan da %46.1, İzlanda da %91.7, Karadağ da %50.9, Makedonya'da %34.1, Sırbistan da %59.1, Arnavutluk da %63.5, Bosna Hersek de %27.7 ve Kosova'da %5.3'tür (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> (c)). Bununla birlikte söz konusu oranın AB 28 ülkelerindeki ortalaması, yaklaşık olarak %85 seviyesindedir (Kamu Borç Yönetimi Raporu, 2013: 9).

### **Sonuç**

Türkiye, AB ülkeleri ile uzun yıllardır ilişkilerini sürdürmekle birlikte, 2000'li yıllarda AB'ye tam üyelik yolunda birçok alanda önemli mesafeler kat etmiştir. Türkiye açısından AB'ye üyelik süreci ekonomik, mali, siyasi, hukuki ve sosyal alanda gerçekleştirilecek reformların gerçekleştirebilmesi açısından önemli bir araçtır.

Son yıllarda Küresel Finansal Krizin de etkisiyle AB ülkelerinin temel ekonomik göstergelerinde yaşanan istikrarsızlıklar bu oluşumu tehdit etmeye başlamıştır. Birliğin kurulmasında öncü olan gelişmiş ülkelerde dahi, kamu kesimi borç stokunun milli gelir içindeki payının artması ve işsizlik oranlarının yükselmesi, Birlik ülkelerini ekonomik ve mali anlamda tehdit etmeye devam etmektedir.

Bu çalışmada da AB'nin genişlemesiyle Birliğe yeni üye olan ülkelerin Maastricht Anlaşmasında belirtilen mali kriterlere ne düzeyde uyum sağladığı ve Türkiye'nin bu ülkelere göre söz konusu kriterlerde hangi konumda olduğu karşılaştırmalı bir şekilde ele alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, 2013 yılı itibariyle Türkiye'nin kamu açığı/GSYH oranınının %3'ü aşmaması ve kamu borç stoku/GSYH oranınının %60'ın altında olması MYK'den mali kriterlere uyum sağladığını göstermektedir. Türkiye, özellikle kamu borç stoku/GSYH oranında yeni üye olan 13 ülkenin 12'sinden daha düşük bir orana sahiptir. Bu ülkelere sadece Bulgaristan 2013 itibariyle Türkiye'den daha düşük bir orana sahiptir. 2013 itibariyle 13 ülkenin kamu borç stoku/GSYH oran ortalaması yaklaşık %53 civarındayken, Türkiye'nin %36 civarındadır. Son olarak, bütçe

---

<sup>5</sup> Bu ülkeler; İzlanda, Karadağ, Makedonya, Sırbistan, Arnavutluk, Bosna Hersek ve Kosova'dır.

açığı/GSYH oranında Türkiye, yeni üye 10 ülkeden daha düşük bir orana sahipken, 2 ülkeden daha yüksek (Estonya, Letonya), Bulgaristan ile aynı orana sahiptir.

### **Kaynakça**

AKÇAY, B. (2008), “Avrupa Birliği’nin Ekonomik Kriterleri ve Türkiye”, *Maliye Dergisi*, sayı: 155, Temmuz-Aralık, s. 11-38.

AYTAÇ, D. (2006), “Maastricht Anlaşması Yakınlaşma Kriterleri Çerçevesinde Bütçe Disiplini ve Türkiye İle İlgili Bir Karşılaştırma”, *Sosyo-Ekonomi*, Temmuz-Aralık, 2006-2, s. 137-151.

BAYRAKTUTAN, Y. ve BAYRAKTAR, Y. (2004), “Yakınlaşma Kriterleri Bağlamında AB Genişlemesi ve Türkiye”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 2004/2, s. 1-17.

ÇETİN, M. (2001), “Avrupa Birliği Sürecinde Türk Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi”, *Yönetim ve Ekonomi*, cilt: 8, sayı: 2, s. 91-105.

DEDEOĞLU, B. (2005), “Dünden Yarına Türkiye - Avrupa Birliği İlişkileri”, *Siyasa*, yıl: 1, sayı: 1, Bahar.

DİLEKLİ, S. ve YEŞİLKAYA, K. (2002), Maastricht Kriterleri, DPT Avrupa Birliği İle İlişkiler Genel Müdürlüğü, Aralık.

ELMAS, F. Y. (2013), “Türkiye-AB İlişkileri: Kaldığı Yerden Yeniden”, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, Analiz no: 24, Kasım, Ankara.

GÜNAY, A. ve ÖZEN, A. (2002), “Avrupa Birliği’nde Mali Disiplinin Sağlanmasına Yönelik Maastricht Kriterlerinin Anayasal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt: 4, sayı: 2, s. 66-82.

İNAN, A. (2005), “Avrupa Birliği Ekonomik Yaklaşımı: Lizbon Stratejisi ve Maastricht Kriterleri”, sayı: 52, s. 67-86.

KESKİNGÖZ, H. (2013), “Maastricht Kriterleri Doğrultusunda Türkiye’de Mali Disiplinin Sürdürülebilirliği Açısından Mali Kuralın Değerlendirilmesi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt: 10, sayı: 2, s. 261-274.

KOCAĞ, E. K. ve BAKAN, S. (2013), “Avrupa Birliği’ne Üyeliğin Maastricht Kriterleri Çerçevesinde Ekonomik İstikrar Açısından Değerlendirilmesi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, International Journal of Social Science, vol. 6, issue: 1, s. 941-966, January.

MANİSALI, E. (2002), İçyüzü ve Perde Arkasıyla Avrupa ıkmazı, Otopsi Yayınları, İstanbul.

ÖZTÜRK, S. ve BİNER, C. (2008), “Ekonomik ve Parasal Birlik Maastricht Yakınlaşma Kriterleri Çerçevesinde Euro Bölgesi ve Türkiye: Karşılaştırmalı Analiz”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, cilt: 45, sayı: 522, s. 1-13.

TEKGÜL, Y. B. (2001), “Maastrich Kriterleri ve Avrupa Birliği’ne Aday Ülkeler ile Türkiye'nin Uyum Durumlarının Karşılaştırılması”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, cilt:15, Say:1-2, s. 347-360.

TEMUR, Y., ÇETİN, A., EROĞLU, N. ve EROĞLU, İ. (2014), “Maastricht Kriterleri Çerçevesinde Türkiye’nin Kamu Borç Yükü Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Marmara Üniversitesi İİB Dergisi*, cilt: XXXVI, sayı: I, s. 229-243.

TURANLI, M., ÜNAL. H. Ö. ve TÜREDİ, S. (2006), “Avrupa Birliği’ne Aday ve Üye Ülkelerin Ekonomik Benzerliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, yıl: 5, sayı: 9, Bahar 2006/1, s. 95-108.

Kamu Borç Yönetimi Raporu (2013), T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Ankara.

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013),

<http://www.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FCA4AC267A17F0C0F5>, 26.11.2014.

Orta Vadeli Program (2004-2006),

<http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/7734,20142016ortavadeliprogrampdf.pdf?0>, 26.12.2013.

Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018),

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%20C4%B1nma%20Plan%20C4%B1.pdf>, 27.12.2014

<http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=111&l=1> (a), 19.12.2013.

<http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=301&l=1> (b), 19.12.2013.

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdde410&plugin=1> (a), 26.12.2014.

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00127&plugin=1> (b), 26.12.2014.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database) (c), 24.12.2013.

<http://www.bumko.gov.tr/TR,147/ekonomik-gostergeler.html> (a), 26.12.2014.

<http://www.bumko.gov.tr/TR,157/butce-buyuklukleri-ve-butce-gerceklesmeleri.html> (b), 26.12.2014.

<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, 26.12.2014.

**THE POWER OF SHARING AND INCREASING SOCIAL MARGINAL UTILITY**

**Doç.Dr. Abdullah KESKİN**

**Afyon Kocatepe University**

**akeskin@aku.edu.tr**

**Öğr.Gör. Abdulkadir GULSEN**

**Afyon Kocatepe University**

**agulsen@aku.edu.tr**

**ABSTRACT**

*The concept of utility is well known in microeconomic theory with the decreasing marginal utility. On the contrary of the neo-classical approach of methodological individualism, we argue that a utility maximizing oriented self-interest behavior does not guarantee optimizing and maximizing social total utility. What can be done instead, sharing goods with the poor and even the non-poor can undoubtedly make spectacular contribution to the total social welfare of society. As Kaldor-Hicks criterions state, it is possible to increase social welfare even after Pareto Optimality. This study analysis the individual and social utility effects of sharing goods and services among people in terms of welfare economics. The study introduces new terminologies into the economics literature which are vertical consumption, horizontal consumption, decreasing individual marginal utility, increasing social marginal utility, individual total utility and total social utility. It concludes that without altruistic behavior it is not possible to maximize social welfare. Therefore sharing makes the society better off.*

**Key Words:** *Altruism, Self-interest, Decreasing Individual Marginal Utility, Increasing Social Marginal Utility, Total Individual Utility, Total Social Utility, Vertical Consumption, Horizontal Consumption.*

**PAYLAŞMANIN GÜCÜ VE ARTAN SOSYAL MARJİNAL FAYDA**

Fayda kavramı, mikro iktisat teorisinde daha çok azalan marjinal faydayla öne çıkar. Bu çalışmada, metodolojik bireyciliğe neo-klasik yaklaşımın aksine, fayda maksimizasyonu merkezli kişisel çıkarıcı davranışın toplam sosyal refahı optimize ve maksimize etmeyi garantilemeyeceğini iddia etmekteyiz. Şu halde toplam sosyal refaha önemli bir katkı sağlamak için yapılması gereken şey mal ve hizmetleri fakirlerle hatta fakir olmayanlarla paylaşmaktır. Kaldor-Hicks kriterlerinin ifade ettiği gibi *Pareto Optimum*dan dahi öte sosyal refahın artırılması mümkündür. Bu çalışma, refah ekonomisi perspektifinden toplumun bireyleri arasında mal ve hizmetleri paylaşmanın bireysel ve sosyal faydaya etkilerini analiz etmektedir. Çalışma, iktisat literatürüne dikey tüketim, yatay tüketim, azalan bireysel marjinal fayda, artan sosyal marjinal fayda ve toplam sosyal fayda gibi yeni kavramlar katmaktadır. Çalışma, alturistik davranış olmaksızın sosyal faydayı maksimize etmenin mümkün

olamayacağını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla paylaşma toplumsal refahı artırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Altruizm, Kişisel Çıkar, Azalan Bireysel Marjinal Fayda, Artan Sosyal Marjinal Fayda, Toplam Bireysel Fayda, Toplam Sosyal Fayda, Dikey Tüketim, Yatay Tüketim.

## 1. Introduction

There is a serious misconception about human nature which is called "self-interest hypothesis". This highly problematic area has been recognized by some academicians and a considerable researches have been carried out. These studies come up with a suggestion that selfishness should be replaced by an altruistic behavior in order to maximize social welfare, realize social peace, integrity and solidarity and so forth.

To show the importance of altruism, let us assume that a student in a classroom has a box of delight. S/he has two options in terms of consuming it. S/he could consume all of the box by himself/herself based on self-interest or s/he could share the box with his/her friends in the classroom based on altruistic behavior.

In the first option, the student would maximize his/her own total utility up to a certain point while his/her friends would have nothing in terms of utility. In the second option, the student's total utility would decrease some but his/her friends total utilities would increase much more than his/her loss.

In the first option, from psychological and sociological point of view his/her friends would not have a positive thinking about their friend in the classroom because of his/her selfish attitude. And the class would not be better off. In the second option, a totally different outcome would spring up. Because of the sharing, the student's friends would be happy as a result of their increasing total utilities. Furthermore, solidarity and integrity among the students would empower.

If a student shares his box of delight with his friends in the class, all students in the class would be happy even though delight is not a compulsory consuming good. If the shared good is compulsory one then the effect of sharing would be sky-rocketing. Consider that one is dying of hunger since s/he has nothing to eat and the other has bunches of consuming goods. If the latter person shares what he has with the hungry person, he lose little but the other gets more utility. Does not the social welfare increase? Of course it does. This study takes this point into account.

Altruism is to give what you have to the others who need indeed much more than you need. At first sight, it seems that altruism and economics are

irrelevant since the concern of economics is normally related with the behavior of rational and self-interested individuals trying to maximize his/her total utility under condition of scarcity. Altruism is being studied by various social disciplines. People being altruist take care of other family members, relatives and even the non-relatives. Many academic studies in various social disciplines confirm the existence of altruistic behavior in societies such as blood donation, kidney donation, charity activities, giving money, helping others etc.

Why should we share? Beyond the economic gains, sociological and psychological gains such as to be respected, to live in a peaceful society, to be happy, to feel brotherhood, to be humanitarian, to be loved, to be human being, to help others in need, to build sharing society, to be secured, to build strong society-solidarity, to access to Heaven, to be loved by God.

This paper makes use of utility theory of microeconomics and illustrates how maximization of social welfare differs from maximization of individual total utility/benefit through sharing. The second section includes a short literature review on altruism in economics. The third section explains the power of sharing and increasing social marginal utility. The study ends up with a conclusion.

## **2. Literature Review**

As Adam Smith (1937) states self-interest as "It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we expect our dinner, but from their regard to their own interest. We address ourselves, not to their humanity but to their self-love, and never talk to them of our own necessities but of their advantages". Collard (1978) disagree with Smith on this point. To him, it is wrong to make self-interest an axiom of economics and some important results can be obtained from studying the economic behavior of altruists. He introduces altruism into economics by supposing that the utility which individual A gets from an allocation of goods depends not just on his own bundle but on the bundles possessed by at least some others.

The economic analysis of altruism first invented by Gary Becker (1974; 1976; 1981). He showed how altruism could be incorporated into economic theory. The central idea was that it is simply assumed that the altruist cares about the welfare of the others. Becker and the others used this assumption to try to analyze and explain a variety of behavior including that of parents towards children, of children to towards each other and of spouses towards each other, as well as charitable behavior.

Given an initial allocation of goods among a set of individuals, a change to a different allocation that makes at least one individual better off without making any other individual worse off is called a *Pareto improvement*. An allocation is defined as "Pareto efficient" or "Pareto optimal" when no further Pareto improvements can be made. In another words, *Pareto Optimality* or *Pareto Efficiency* is a state of allocation of resources at which it is impossible to make any individual better off without making at least one individual worse off. A *Kaldor improvement* is a potential Pareto improvement which is a change that would be a Pareto improvement if combined with a suitable set of cash transfers among those affected. A *Marshall improvement* is a net improvement which is a change whose net value is positive, meaning that the total value to those who benefit is larger than the total cost those who lose (Becker, 1974; Friedman, 1987; Jaffe, 2002).

*Kaldor improvement* states that as a result of transfer the altruist losses  $Z$ , the beneficiary gains  $X$  but the beneficiary transfers back to the altruist  $Y$  and if  $X > Y > Z$  then both the altruist and the beneficiary would be better off.

Friedman (1987) states that "If a change produces a gain of  $X$  to me and a loss of  $Z$  to you, with  $X > Z$ , it would seem that the same change, combined with a transfer of  $Y$  from me to you, where  $X > Y > Z$ , must be a Pareto improvement, since it leaves both of us better off. So it appears that any Marshall improvement must be a Kaldor improvement as well."

Jaffe (2002) asks this question: "Would society be better off, in aggregate economic terms, if altruism was more widely practiced among its members?". He uses an agent based computer simulation model of a simple agricultural society. He mentions three kinds of altruistic behavior: dissipative, equitative (equitable) and synergistic. In a unidirectional altruistic interactions, the cost of utility of good donated to the altruistic individual ( $K$ ) and the benefit received by the recipient ( $A$ ) may have three cases: If  $K > A$  then it is a dissipative transfer, if  $K = A$  then it is an equitative transfer, if  $K < A$  then it is a synergistic transfer [which is the case of Marshall improvement and also the subject of this study]. He concludes that the inclusion of a synergic effect in the mutualistic interactions increased the aggregated utility achieved by the virtual society. He also states that altruism is intuitively thought of as beneficial to the group the altruistic individuals belong, in economic terms. In another words, a society would be better off if altruism was widespread. He also mentions that some other utilities which may not be measurable in economic terms come out in the process of sharing or transfer from altruist to



recipient such as solidarity, security, belonging, access to paradise [for believers], happiness, transcendence, loving care, etc.

Friedman (1987) considers two individuals, an altruist, individual A and a beneficiary, individual B. He states that the altruist's utility function is assumed to include both himself and beneficiary's utility function. In another words the altruist's utility depends on his own consumption plus the beneficiary's consumption. He establishes or develops a model similar to Becker 's (1976) as below,

$$U_b = U_b(C_b)$$

$$U_a = U_a(C_a, U_b(C_b)) = U_a(C_a, C_b)$$

$$C_a = I_a - T$$

$$C_b = I_b + T$$

where;

a and b stand for the altruist and the beneficiary respectively;  $U_a$  and  $U_b$  are the utilities of the altruistic and beneficiary respectively;  $C_a$  and  $C_b$  are the consumptions of the altruistic and beneficiary respectively;  $I_a$  and  $I_b$  are the incomes of the altruistic and beneficiary respectively;  $T$  is transfer from the altruist A to the beneficiary B. The altruist A transfers the amount  $T^*$  (called the optimal transfer) to the beneficiary at which he maximizes his total utility.

Piliavin and Charng (2010) review literature on altruism in social psychology, sociology, economics, political behavior and sociobiology since early 1980's. They take the position that "in all of these areas, there appears to be altruistic must, ..., be revealed as reflecting egoistic motives. Rather, theory and data now being advanced are more compatible with the view that true altruism - acting with the goal of benefitting another - does exist and is a part of human nature." Same argument is supported by Fehr and Schmidt (2006) that evidence in recent years disproves the self-interest hypothesis, suggesting that concerns for altruism, fairness, and reciprocity strongly motivate many people. Phelps (1975:2) said that "The range of altruistic behavior ... is impressive ..." when he was introducing *Altruism, Morality, and Economic Theory*.

Adam Smith (1969: 47) mentions about altruism as "How selfish so-ever man be supposed, there are evidently some principles in his nature, which interest him in the fortune of others, and render their happiness necessary to him, though he derives nothing from it, except the pleasure of seeing it".

Margolis (1982: 15) defines altruistic behavior is "that the actor could have done better for himself had he chosen to ignore the effect of his choice on others".

Margolis (1982: 12) states "Almost no economist would deny the possibility of altruism in rational choice". He points out that economists Arrow (1963), Buchanan (1954) and Harsanyi (1955) touched on the possibility of a dual preference structure that would allow for motives other than pure selfishness. Among them, Arrow (1975) suggests that there can be three classes of motives for giving which are; a generalized desire to benefit others, a desire to be agent by which others benefit, and a sense of obligation, based on social norms or an implicit social contract (Piliavin and Charng: 28).

Bal-Tar (1985-1986: 5) notes that most academicians commonly agree that: altruistic behavior (i) must benefit another person, (ii) must be performed voluntarily, (iii) must be performed intentionally, (iv) the benefit must be the goal by itself, and (v) must be performed without expecting any external reward.

### **3. The Analysis of Decreasing Individual Marginal Utility and Increasing Social Marginal Utility**

Total social utility/benefit/welfare may increase by sharing goods and services. Although an individual's marginal utility/benefit decreases because of sharing parts of his/her goods, the recipient/beneficiary who is in need gets higher marginal utility/benefit. When the individual shares his/her goods with the individual in need total social welfare increases. The reason for that is because the poor individual's benefit/marginal utility will be higher than the rich individual's benefit/marginal utility. It is tried to be explained in the paper.

Let us assume that there are two individuals (A and B) in a society. One is rich (individual A) and the other is poor (individual B). If individual A, who has money to buy goods as much as s/he wants, consumes in a non-altruistic way then his/her marginal utilities and total utility would be as it is seen at the Table 1. Individual A's marginal utility decreases as his/her consumption increases which is known as the principle of diminishing marginal utility in microeconomics literature. His/her individual total utility would be 75 utils so does social total utility. The reason for this is that individual B has no or enough money to buy and therefore no good to consume.

**Table 1: Marginal utilities before sharing (pure self interest or non-altruistic case)**

	Individual A (the rich one)	Individual B (the poor one)
Quantities of Good X	Marginal Utilities	Marginal Utilities
Unit 1	25	-
Unit 2	20	-
Unit 3	15	-
Unit 4	10	-
Unit 5	5	-
Unit 6	0	-
Individual Total Utility	75	0
Social Total Utility	75	

Let us assume now that individual A and individual B have identical preferences or marginal utilities. Let us also assume that individual A shares his/her goods (unit 6) with individual B who had nothing for consumption at the beginning. What happens after sharing is that individual B's individual total utility increases substantially (25 utils) while individual A's individual total utility stays the same as it is seen at the Table 2. Accordingly, social total utility increases from 75 utils to 100 utils since marginal utility of sixth unit of good X is zero util for individual A but 25 utils for individual B. The sharing of sixth unit of good X contributes 25 utils to the social total utility.

**Table 2: Marginal utilities after sharing one good with individual B (social interest case)**

	Individual A (the rich one)	Individual B (the poor one)
Quantities of Good X	Marginal Utilities	Marginal Utilities
Unit 1	25	25
Unit 2	20	-
Unit 3	15	-
Unit 4	10	-
Unit 5	5	-
Unit 6	-	-
Individual Total Utilities	75 (no loss)	25 (gain)
Social Total Utility	100	

If individual A shares his/her two goods (unit 5 and 6) with individual B, his/her individual total utility reaches 45 utils while individual A's individual total utility decreases only 5 utils as it is seen at the Table 3. Accordingly, social total utility increases from 100 utils to 115 utils since marginal utility of fifth unit of good X is 5 utils for individual A but 20 utils for individual B. The sharing of fifth unit of good X contributes 15 utils to the social total utility.

**Table 3: Marginal utilities after sharing two goods with individual B (social interest case)**

	Individual A (the rich one)	Individual B (the poor one)
Quantities of Good X	Marginal Utilities	Marginal Utilities
Unit 1	25	25
Unit 2	20	20
Unit 3	15	-
Unit 4	10	-
Unit 5	-	-
Unit 6	-	-
Individual Total Utilities	70 (-5 loss)	45 (gain)
Social Total Utility	115	

If individual A shares his/her three goods (unit 4, 5 and 6) with individual B, his individual total utility reaches 60 utils while individual A's individual total utility decreases 15 utils as it is seen at the Table 4. Accordingly, social total utility increases from 115 utils to 120 utils since marginal utility of fourth unit of good X is 10 utils for individual A but 15 utils for individual B. The sharing of fourth unit of good X contributes 5 utils to the social total utility.

**Table 4: Marginal utilities after sharing three goods with individual B (social interest case)**

	Individual A (the rich one)	Individual B (the poor one)
Quantities of Good X	Marginal Utilities	Marginal Utilities
Unit 1	25	25
Unit 2	20	20
Unit 3	15	15
Unit 4	-	-
Unit 5	-	-
Unit 6	-	-
Individual Total Utilities	60 (-15 util loss)	60 (gain)
Social Total Utility	120	

Table 5 gives some information on individual and social utilities before and after sharing.

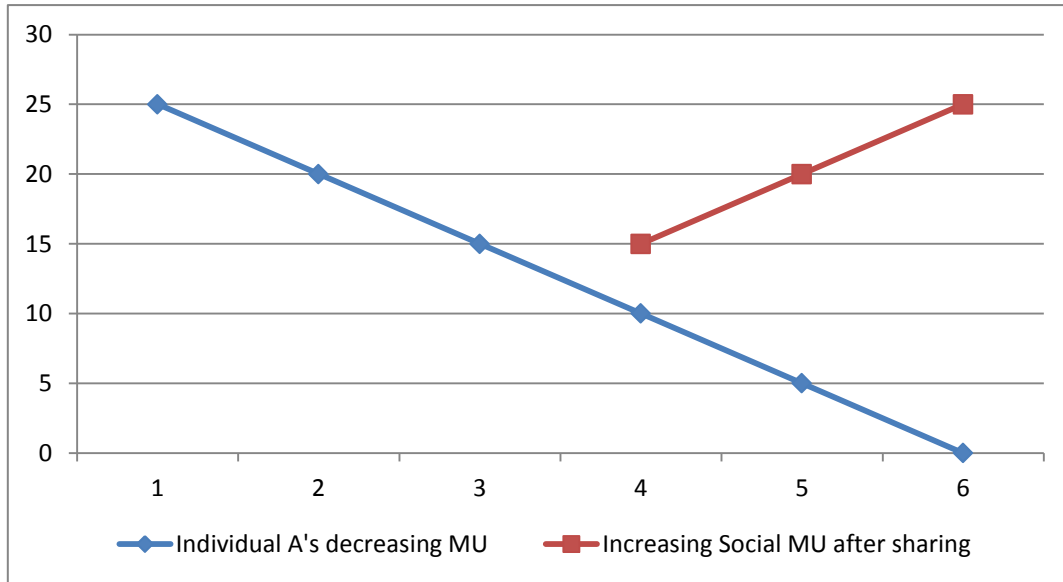
**Table 5: Social Total Utilities and Social Marginal Utilities**

	Individual A's Individual Total Utilities	Individual B's Individual Total Utilities	Total Social Utility before Sharing	Increasing Total Social Utilities after Sharing	Increasing Social Marginal Utilities of Sharing
No Sharing	75	0	75	75	-
Unit 6	75	25	75	100	25
Unit 5	70	45	75	115	15
Unit 4	60	60	75	120	5

At the Table 5, it is all summarized that if individual A shares sixth unit of good X with individual B, social total utility increases 25 utils. If s/he shares fifth unit of good X with individual B, social total utility increases 15 utils. Lastly, if s/he shares fourth unit of the good X with the individual B, social total utility increases 5 utils. No need to share third unit of good X since it does not contribute to the social total utility but decreases it. Graph 1 depicts clearly how decreasing individual marginal utility curve, which also represent the society's social marginal utility curve before sharing, turns out to be an

increasing social marginal utility curve for the shared unit fourth, fifth and sixth units of the good X.

**Graph 1: Sharing and Increasing Social Marginal Utility instead of Decreasing**



The two identical individuals case was our simple first case to make easy to understand the logic of the power of sharing. Now, more real world case which includes more than two non-identical individuals in preferences is our second case. These individuals are named as the rich (individual A), the poor (individual B), the poorer (individual C), the poorest (individual D) and the misery (individual E) in a society as it is seen at the Table 6, Table 7 and Table 8. The poorer gets higher marginal utility than the poor when s/he consumes the first unit of good since s/he needs more severely than the poor. With the same logic, the poorest gets higher marginal utility than the poorer when s/he consumes the first unit of good, and so on.<sup>1</sup> The logic is very obvious here that the individual who is severely in need gets higher marginal utility from the consumption of each unit of good.

Let us assume that individual A shares his/her goods, unit 5 and 6, with individual B and unit 4 with individual C who has nothing for consumption at the beginning. What happens after sharing is that individual B's total utility

<sup>1</sup> At this point we should make short clarification: Let us assume the good is water. It is obviously accepted that the individual who has been thirsty for two days needs water severely than the individual who has been thirsty for only one day. So, the first individual's marginal utility would be higher than the second individual's.

increases 55 utils, individual C's total utility increases 35 utils while individual A's total utility decreases only 15 utils as it is seen at the Table 6. Accordingly, social total utility increases from 120 utils to 145 utils.

**Table 6: Marginal Utilities after Sharing with Individual B and Individual C (social interest case)**

	Individual A (the rich one)	Individual B (the poor one)	Individual C (the poorer one)
QUANTITIES	Marginal Utilities	Marginal Utilities	Marginal Utilities
Unit 1	25	30	35
Unit 2	20	25	
Unit 3	15		
Unit 4			
Unit 5			
Unit 6			
Individual Total Utilities	60 (-15 loss)	55 (gain)	35 (gain)
Social Total Utility	145		

Let us assume that individual A shares his/her goods, unit 3, with individual D who has nothing to consume at the beginning. What happens after individuals A's sharing is that individual D's total utility increases 50 utils while individual A's total utility decreases 15 utils as it is seen at the Table 7. Accordingly, social total utility increases from 145 utils to 185 utils.

**Table 7: Marginal and total utilities after individual B's sharing with individual D (social interest case)**

	Individual A (the rich one)	Individual B (the poor one)	Individual C (the poorer one)	Individual D (the poorest one)
QUANTITIES	Marginal Utilities	Marginal Utilities	Marginal Utilities	Marginal Utilities
Unit 1	25	30	35	50
Unit 2	20	25		
Unit 3				
Unit 4				
Unit 5				
Unit 6				

Individual Total Utilities	45 (-30)	55 (-25)	35	50
Social Total Utility	185			

The misery one is added in the Table 8 but slightly different framework. Individual A shares his second unit of good X with individual E. Individual A's total utility decreases 20 utils but the misery's total utility increases 70 utils. Accordingly, social total utility increases from 185 to 235. So, we may say that sharing from the rich to the poor, the poorer, the poorest and the misery gradually increases social total utility of the society.

We use two new concepts in the study to distinguish two kinds of consumption which are vertical consumption and horizontal consumption. In the vertical consumption, individual consumes on self interest and individual marginal utility decreases. In the horizontal consumption, individuals share with others in need, as a result social marginal utility increases. The Table 7, including the misery, is updated below as the Table 8 to picture the vertical and the horizontal consumption.

**Table 8: Vertical Consumption versus Horizontal Consumption**

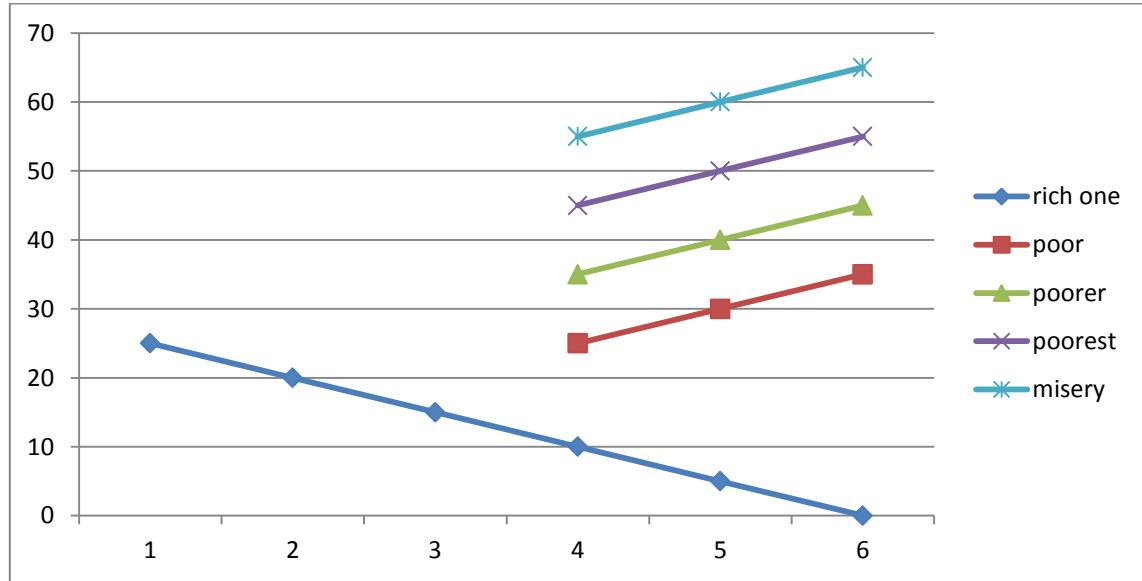
		Horizontal Consumption: Increasing Social Marginal Utilities (altruism)				
		Individual A (the rich one)	Individual B (the poor one)	Individual C (the poorer one)	Individual D (the poorest one)	Individual E (the misery one)
Vertical Consumption: Decreasing individual marginal utilities	QUANTITIES	Marginal Utilities	Marginal Utilities	Marginal Utilities	Marginal Utilities	Marginal Utility
	Unit 1	25	30	35	50	70
	Unit 2	20	25			
	Unit 3	15				
	Unit 4	10				
	Unit 5	5				
	Unit 6	0				
Individual Utilities	Total	75 (- 50 loss)	55 (gain)	35 (gain)	50 (gain)	70 (gain)



Social Total Utility	235
----------------------	-----

One may see the power of sharing which is explained through the Tables 8 above and depicted in the Graph 2 below. The Graph 2 depicts the increasing social marginal utility curves as a result of sharing. As sharing continuous from the rich to the poor, the poorer, the poorest and the misery (from the rich all the way to the misery) the increasing social marginal utility curve sifts up.

**Graph 2: The Shift in the Social Marginal Utility Curve**



In a society, social welfare will be higher depending on how strong sharing is in that society. The social welfare reaches maximum when individuals in the society share their goods until each individual's marginal utilities equals one another. This situation may be called as "the Principle of Equal Marginal Social Utility" similar to "the Principle of Equal Individual Marginal Utility".

#### 4. Conclusion

This study concludes that, with a non-altruistic behavior in a society, it is not possible to maximize social welfare. Therefore, sharing as an altruistic behavior makes the society better off by turning out decreasing individual marginal utility to increasing social marginal utility. And also, by sharing, not only does social total utility increases in economic sense but also peace and solidarity in a society empower in social sense.

In the study, two new concepts are employed to distinguish two kinds of consumption which are vertical and horizontal consumptions. In the vertical consumption, individual consumes on self-interest and individual marginal utility decreases while in the horizontal consumption, individuals shares with others in need and social marginal utility increases.

The study, furthermore, suggests that by sharing, the society reaches at its maximum social welfare level which may be called as "the Principle of Equal Social Marginal Utility". The principle states that marginal utilities received or gained from consumed marginal goods by each member of the society equals to one other's.

Consumption for human being is a tool not a sole aim. In other words, the purpose of mankind is not to consume (as much as possible) at the highest level but as necessary as s/he needs.

Said Nursi (2006: 49-50) stresses two important distortions for a society. One of them is "while some work, others are free riders" which is the outcome of interest; the other distortion is that "I do not care others if I am fine" which is the outcome of selfishness. Nursi suggests that to eliminate these distortions, interest ought to be banned and altruism should be widespread in the society. In other words, with interest and without sharing solidarity, integrity and peace can never be accomplished in a society. Furthermore, if these distortions continue to exist, the society is polarized as the rich and the poor. So, conflict of interest between them becomes unavoidable.

In today's world, we all witness that the gap between the rich and the poor is getting larger and larger which is highly thought-provoking in the name of future generations. To what end? Each member of a society whether s/he is rich or not has to be aware of how important sharing is on behalf of herself/himself. In a society, moral values must be empowered as well as economic values. It is well known that human being is a social entity, s/he cannot live alone or without social relations. A person must take care of the others as well as himself/herself.

Finally, earning with a paying effort and sharing is a guarantee of existence of future generations and a peaceful society.

### **References**

- ARROW, K. (1963), *Social Choice and Individual Values*, New York: Wiley. Rev. Ed.
- ARROW, K. (1975), "Gifts and Exchanges", See Phelps 1975, pp. 13-28.
- BAR-TAL, D. (1985-1986), "Altruistic Motivation to Help: Definition, Utility and Operationalization", *Humboldt, Journal of Social Relations*, 13, pp. 3-14.
- BECKER, G.S. (1974), "A Theory of Social Interactions", *Journal of Political Economics*, Vol. 82, No. 6, pp. 1063-1093.

- BECKER, G.S. (1976), "Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology", *Journal of Economic Literature*, Vol. 14, No. 3, pp. 817-826.
- BECKER, G.S. (1981), "Altruism in the Family and Selfishness in the Market Place", *Economica*, Vol. 48, No. 189, pp. 1-15.
- BUCHANAN, J.M. (1954), "Individual Choice in Voting and the Market", *Journal of Political Economics*, 62, pp. 334-343.
- COLLARD, D. (1978), *Altruism and Economy: A Study in Non-selfish Economics*, Martin Robertson, Oxford.
- FEHR, E. and K.M. Schmidt (2006), "The Economics of Fairness, Reciprocity and Altruism - Experimental Evidence and New Theories", *Handbook of Economics of Giving, Altruism and Reciprocity, Volume I*, Edited by Serge-Christophe Kolm and Jean Mercier Ythier, Elsevier B.V.
- FRIEDMAN, D. (1987), "Does Altruism Produce Efficient Outcomes? Marshall vs. Kaldor", *Journal of Legal Studies*, Vol. XVII [http://www.daviddfriedman.com/Academic/Marshal\\_Pareto/Marshal\\_Pareto.html](http://www.daviddfriedman.com/Academic/Marshal_Pareto/Marshal_Pareto.html) Access Date: 29.01.2015
- HARSANYI, J. (1955), "Cardinal Welfare, Individualistic Ethics, and Interpersonal Comparisons of Utility", *Journal of Political Economics*, 63, pp. 309-321.
- JAFFE, K. (2002), "An Economic Analysis of Altruism: Who Benefits From Altruistic Acts?", *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, Vol. 5, No. 3. <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/5/3/3.html> Access Date:29.01.2015
- MARGOLIS, H. (1982), *Selfishness, Altruism, and Rationality*, Cambridge: Cambridge University Press.
- NURSI, S. (2006), *İşârâtü'l İ'caz*, RNK Neşriyat, İstanbul.
- PHELPS, E.S. (1975), *Altruism, Morality, and Economic Theory*, New York: Sage.
- PILIAVIN, J.A. and H.W. Charng (1990), "Altruism: A Review of Recent Theory and Research", *Annual Review of Sociology*, Vol. 16, pp. 27-65.
- SMITH, A. (1837), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, New York: Modern Library.
- SMITH, A. (1969), *The Theory of Moral Sentiments*, Indianapolis: Liberty Classics.