



SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ

THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

2015 3, 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

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARININ İNCELENMESİ

Arş. Gör. Kazım MERT

1-18

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI

19-29

WOMEN'S LABOR PARTICIPATION RATES AND COMPETITIVENESS IN THE G7 COUNTRIES

Yrd. Doç. Dr. Fatma Fehime AYDIN

30-43

AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE UYGULANAN İSTİHDAM POLİTİKALARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Cem SAATÇİOĞLU /Kaan ÇELİKOK

44-60

FİNANSAL HİYERARŞİ VE DENGEME TEORİSİNİN GEÇERLİLİĞİNİN TÜRK İMALAT SANAYİ FİRMALARINDA TEST EDİLMESİ

Dr.Hümeyra BURUCU/ Prof. Dr.Turan ÖNDEŞ

60-76

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARININ İNCELENMESİ

Kazım MERT
Arş. Gör.
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İşletme

ÖZET

Ülkemizde sayıları son yıllarda hızlı artış gösteren alışveriş merkezleri tüketim dünyasının vazgeçilmez mekanları olmuştur. Sadece tüketim mekanı olarak hayatımızda yer almayan alışveriş merkezleri yaşamımızın merkezinde de kendini kabul ettirmiştir. Bunun sonucu olarak alışveriş merkezi ifadesi yerine alışveriş ve yaşam merkezi olarak yaşamımızda yerini almaya başlamıştır.

Bu araştırma ile tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine yönelik algılarını metafor yardımıyla ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bunun için tüketicilere alışveriş merkezlerine yükledikleri metafor anlamlar ve bu anlamların açıklamaları istenmiştir. Araştırmaya alışveriş merkezlerini tercih eden ve çalışmaya katılmayı kabul eden 209 tüketici katılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerden “Alışveriş Merkezini bir “ŞEHİR” olarak tanımlasaydınız hangi şehir olarak tanımlarsınız ve neden, Alışveriş Merkezini bir “YEMEK” olarak tanımlasaydınız hangi yemek olarak tanımlarsınız” soruları sorulmuş ve seçtikleri şehir ve yemek ile birlikte neden seçtiklerinin de açıklamaları istenmiştir. “Alışveriş Merkezi” kavramını ifade ederken tüketiciler; “yemek” ve “şehir” metaforu için 55 yemek metaforu, 19 şehir metaforu olmak üzere toplam 74 farklı metafor kullanmıştır. Kullanılan bu metaforlar 4 farklı kavramsal kategoride değerlendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Alışveriş Merkezi, Metafor, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Rapid increase in the number of shopping centers and consumption in our country in recent years has been one of the most indispensable places in the world today. Shopping malls which do not merely take place in our life as a consumption place are at the same time endorsed itself as a life style centre. As a result, shopping centers have began to take its place in our lives as a shopping mall and lifestyle center instead.

This research aims to uncover the consumers perception of shopping centres with the help of metaphors. Therefore, consumers were asked what shopping centres mean to them metaphorically and the explanation of the term. The mall preference research consisted of 209 consumers who agreed to participate in the following study. The participants who took part in the research were asked “ If you could describe a shopping centre as a “CITY” which city would you describe, “If you could describe a shopping centre as a “FOOD” which food would you describe. The participants were also asked to explain why they chose the following food and city. To express the concept of shopping centres, consumers used 55 different food metaphores , 19 different city metaphor as a result 74 different metaphors were used. The used metaphores were interpreted through 4 different conceptual categories.

Key Words: Metaphor, Shopping Mall, Consumer Behaviour

1.GİRİŞ

Metafor kavramı ve tanımlamaları son yıllarda çok sayıda akademik çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran nedenler arasında akademik çalışmalara katılanlara sorulan soruların sadece cevaplandırılması ile sınırlı kalınmayıp cevap verdikleri ifadelerle yükledikleri anlamların da öğrenilmek istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Çünkü metafor; bireylerin kendi dünyalarına göre yükledikleri anlamları simgeleştirme, görselleştirme, benzetme detaylarının daha net olarak öğrenilmek istenmesine yardımcı olmaktadır. Bunun nedeni yapılan çalışmalara sade, yüzeysel cevapların verilmesi ile sınırlı kalınmayıp derinlere inmesine imkan vermesinden kaynaklanmaktadır. Metaforlar aynı zamanda somut kavramları, görselleri insanların zihinlerinde yükledikleri anlamları soyut bir biçimde açıklamalarına yardımcı olan bir araç görevi görmektedir. Metaforlar, bilgi bağlantıları kurmaya olanak verir (Jensen, 2006), yalnızca dünyayı nasıl gördüğümüz değil, sosyal ilişkilerimizi nasıl düzenleyeceğimizi ortaya çıkarır (Henze, 2005 akt: Karaçanta H, 2013) Bu açıklama; düşüncelerin aktarılmasında metafor ile anlatımların önemli rol oynadığını göstermektedir.

Metafor kullanılarak düşünce üretme sürecine “*metaforik düşünce*” denir.

Metaforik düşünme süreci çeşitli aşamalardan meydana gelmektedir.

- 1- Açıklanmak ya da anlamlandırılmak istenen soyut bir olgu (durum, olay, kavram)
- 2- Bu olguyu açıklamak için kullandığımız somut (belirgin) bir olgu ve bu olgunun dilsel ifadesi
- 3- Bu iki olgu arasında kurulan (kurgulanan) özel denklikler (benzeşmeler) (Ateş M., Karatepe A, 2013)

Söz konusu metaforik düşünce süreci aşamaları ile ortaya çıkan sonuçlar yüzeysel olarak açıklanan düşüncelerin daha net açıklanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden akademik çalışmalarda metafor kullanımı sonuçların daha ayrıntılı bilgilere ulaşılmasında faydalı olmaktadır.

Metaforik düşünce; birçok alanda (psikoloji, sosyoloji...) kullanılmaktadır. Bu uygulama alanlarından biri de pazarlamadır. Pazarlama; alışveriş veri süreci içinde gerçekleşen olayları daha detaylı biçimde tanımlama ve anlamada yardımcı olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus tanımlama ve anlamada kullanılan yöntemlerin özenle seçilmesi hususudur. Bu yöntemlerden biride pazarlama araştırmalarında kullanılan metafor yöntemidir. Tüketici davranışları ile ilgili yapılan nicel araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlar ciddi veri kaynakları olarak bilgiler sunmaktadır. Ancak düşüncelerin derinlere inilmesi hususunda detaylı sonuçlar vermemektedir. Sektörel yada akademik alanda çalışan pazarlamacılar; tüketici davranışlarının duygusal dürtülerine daha çok dikkat gösterdiklerinde, kendi markaları ya da çalışmalarını açısından hangi duyguların geçerli olduğunu belirlemede derin metaforlardan yararlanmanın önemini kavramaya başlamışlardır. (Zaltman, 2008)

Derin metaforlar, iç görüleri elde etmemize yardımcı olabilir. Tüketicilerin metaforlarının sözlü ifadelerinin ötesini irdeleyip analiz ederek, onların gerçek deneyimleri ile deneyimlerine ilişkin söylediklerini karşılaştırma imkanı verir. (Zaltman, 2008). Bunun sonucunda elde edilen veriler daha detaylı analiz edilmesinde fayda sağlamaktadır. Bu yüzden sürecin uzun, zorlu olmasına rağmen metafor çalışmaları pazarlama alanında ciddi anlamda veriler sunma imkanı vermektedir. Pazarlama araştırmalarında nicel çalışmaların vazgeçilmezliğinin yanı sıra günümüzde nitel çalışmalarda önem kazanmıştır. Her iki çalışma süreci de bağımsız gibi görünse de birlikte kullanıldığında rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarlama dünyasında rekabet farklılıklarının ortaya çıkmasına önemli ipuçları sunmaktadır. Bu yüzden metafor kullanımı sadece belli bir alanda kullanılması gerekmektedir düşüncesi içinde yer alan bir kullanım değildir. Bu durumdan pazarlama disiplini de ciddi anlamda payını almaktadır.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin alışveriş merkezlerine ilişkin algılarını metaforlar yardımıyla ortaya koymaları sağlamaktadır. Bunun için tüketicilere alışveriş merkezlerine ilişkin metafor yardımıyla düşünceleri sorulmuştur. Söz konusu metafor anlatımları ile birlikte çalışmada yer alan diğer sorularla alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşamlarındaki yeri öğrenilmeye ve yükledikleri anlamlar öğrenilmeye çalışılmıştır.

Son yıllarda nüfusun hızla artması, teknolojinin gelişmesi, kentleşme hareketleri, kadınların çalışma hayatına yönelmesi, sosyo-kültürel faktörlerdeki değişimler, tüketici kitlesini ve tüketim hacmini arttırmakla beraber, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının, tercihlerinin ve hayat tarzlarının değişmesine neden olmuştur (Uğurlu, 2015). Çalışmanın ana konusu olan alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamlarında bir merkez olarak yerini almayı başarmıştır. Alışveriş Merkezleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz olmak üzere farklı düşünceler olsa da tercih edilme noktasında vazgeçilmez bir gerçek olarak hayatımızda ki yerinin önemi bilinmektedir. Alışveriş Merkezleri sadece zorunlu tüketim ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekan algısından çıkarak bir yaşam merkezine dönüşmüştür. İlk zamanlarda karşımıza alışveriş merkezi olarak çıkan daha sonra alışveriş ve yaşam merkezi olarak hayatımızdaki yerini alan tüketim mekanları ile ilgili çok sayıda akademik ve sektörel anlamda çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmada farklı olarak metafor yönteminin kullanılmasıyla tüketicilerin vazgeçilmez hale gelen alışveriş merkezleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Bu yöntemin düşünceleri açıklama ve yorumlama konusunda detayları fark edebilme ve bu farklıları derinlemesine çözümlemeye faydalı olduğu bilinmektedir. Günümüzde bu yüzden alışveriş merkezleri sadece alışveriş merkezi olarak karşımıza çıkmamaktadır. Çalışma; metafor ile anlatım yardımıyla tüketicilerin alışveriş merkezi algılarının derinlemesine yorumlarını daha farklı gözle değerlendirilmesi için yapılmıştır.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları metafor aracılığıyla ortaya çıkartmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde, cevabı aranan sorular şunlardır:

1. Tüketicilerin “alışveriş merkezi” algılarını, tercih etme nedenlerini, yaşamlarında ki yerini öğrenilmesi amaçlanmıştır.
2. Tüketiciler “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metafor aracılığıyla açıklamaktadır? Metafor açıklamaları hangi kategoriler altında toplanmış ve söz konusu kategorilerin açıklamalarına yer verilmiştir.

Bu amaçla; tüketicilere “alışveriş merkezini bir yemek olarak tanımlasaydınız hangi yemek olarak tanımlardınız ve neden”, “alışveriş merkezini bir şehir olarak tanımlamanız istense hangi şehir olarak tanımlarsınız neden” soruları yöneltilmiştir. İki soruda yer alan “yemek” ve “şehir” ifadeleri insanların yaşamında vazgeçilmez bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki kavramda yaşamın vazgeçilmezleri arasında önemli bir yere sahiptir. Bu kavramları tüketimin vazgeçilmez mekanı haline gelen alışveriş merkezlerini vazgeçilmez olgusu çerçevesinde ilişkilendirilerek metafor kullanımı ile açıklanması istenmiştir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden “*olgubilim*” kullanılmıştır. Olgubilim (fenomenoloji) deseni farkında olduğumuz ama derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgubilim, bu açıdan yapılacak kavramsal çalışmalar için uygun bir araştırma zemini oluşturur. (Yıldırım ve Şimşek, 2006)

2.1.Verilerin Toplanması

Araştırma; Sakarya ilinde yaşayan 209 tüketicisi katılmıştır. Sakarya ilinde 3 alışveriş merkezi, 1 tane outlet olmak üzere 4 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu nedenle Sakarya ilinin tercih edilmesinin önemli nedeni alışveriş merkezlerinin Sakarya ilinde yaşayan tüketiciler bazından önemli bir yer almasından kaynaklanmaktadır. Çalışmaya katılanlar ile ilgili demografik bilgilerin ayrıntıları aşağıdaki tablo verilmiştir. Araştırma verileri metafor analizi kullanılarak toplanmıştır. Uygulama sırasında kavramla ilgili yanlış yönlendirmelerin güvenilirliği bozmasını engellemek amacıyla içerikle ilgili herhangi bir yorum yapılmamıştır. Araştırmaya katılan tüketicilere “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin metaforik algılarını ortaya çıkarmak için “*alışveriş merkezini bir yemek olarak tanımlasaydınız hangi yemek olarak tanımlardınız ve neden*”, “*alışveriş merkezini bir Őehir olarak tanımlasaydınız hangi Őehir olarak tanımlardınız ve neden*” şeklinde oluşturulan cümleyi tamamlamaları istenmiştir. Bu cümlelerin yazılı olduğu formlar verilerek, cümleyi kavramla ilgili dūřünceleri doğrultusunda metafor oluşturarak tamamlamaları söylenmiş araştırma verileri bu şekilde toplanmıştır.

2.2.Verilerin Analizi

Bu çalışmada, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde “içerik analizi” tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunların daha iyi anlaşılabilir bir biçimde organize ederek yorumlamaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2006)

Çalışmaya katılan tüketicilerin oluşturdukları metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar; 1.Adlandırma aşaması, 2. Tasnif Etme Aşaması, 3. Kategori Geliştirme Aşaması, 4. Geçerlilik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması (Ateş M., Karatepe A, 2013)

1.Adlandırma Aşaması

Bu aşamada çalışmaya katılan tüketicilerin oluşturdukları metaforlar öncelikle bir tablo oluşturulmuş ve liste yapılmıştır. Katılımcıların ifade ettikleri metaforlar (örneğin, çeşitlilik, karışıklık vb.) kodlanmıştır.

2.Tasnif Aşaması

Bu aşamada “metafor analizi” ve “içerik analizi” teknikleri kullanılmıştır. Her metafor ayrıştırılmış birbirine yakın ve ortak özellikleri yönünden diğer metaforlarla karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Metafor listesi oluşturulmuştur.

3.Kategori Geliştirme Aşaması

Çalışmaya katılan tüketicilerin “alışveriş merkezine” kavramına ilişkin oluşturdukları metaforların (“*hangi yemek olarak seçerdiniz*” ve “*hangi şehir olarak seçerdiniz*”) ortak özellikleri yönüyle incelenmiştir. Toplamda her iki soru için üretilen 79 metafor dikkate alınarak “alışveriş merkezi” kavramını nasıl ifade edildiği incelenmiştir. Bu bakımdan çalışmaya katılanlar tarafından üretilen her metafor “alışveriş merkezi” kavramına bakış açısına göre belli bir tema ile ilişkilendirilerek toplamda 4 farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur.

4.Geçerlilik ve Güvenirlilik Sağlama Aşaması

Bu çalışmada, elde edilen araştırma verileri, sonuçları ve kategorize edilen metaforlar uzman görüşlerine başvurularak ayrıca gözden geçirilmiştir.

3.BULGULAR

3.1. “ ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ BİR -“YEMEK”- OLARAK TANIMLAMANIZ İSTENSE HANGİ YEMEK OLARAK TANIMLARSINIZ? ”

“Yemek” birçok malzemenin bir araya gelmesiyle oluşan ve insan için vazgeçilmez bir yaşam aracı ve gerçeği olarak bilinmektedir. Bu yüzden söz konusu çeşitliliğin ve vazgeçilmezlik özelliğini alışveriş merkezleri ile ilişkilendirildiğinde tüketicilerin bu konudaki düşünceleri öğrenilmek istenmiştir. “Yemek” keyifli, vazgeçilmez ve hatta zorunlu bir gerçektir. Alışveriş merkezleri de tüketicilerin yaşamında yer alması gerçeğini yemek ile nasıl ilişkilendirdiklerini, düşüncelerini ve tercihlerini nasıl ifade ettiklerini öğrenmek amacıyla “yemek” metaforu tercih edilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Meslek	Mezuniyet	Yaş
----------	--------	-----------	-----

Kadın	122 % 58.9	Ev hanımı	38 %25.2	İlkokul	42 %21.5	18 yaş altı	17 %8.2
Erkek	85 % 41.1	Kamu Sektör Çalışanı	19 %12.6	Ortaokul	19 %9.7	18-25 yaş	85 %40.9
		Özel sektör çalışanı	50 %33.1	Lise	75 %38.5	26-34 yaş	37 %17.8
Medeni Durum		Emekli	10 %6.6	Üniversite	59 %30.2	35-42 yaş	32 %15.4
Evli	83 % 43.7	İşçi	22 14.6			43-50 yaş	25 %12
Bekar	107 % 56.3	Öğrenci	12 %7.9			51 yaş ve üstü	12 5.7

Araştırmaya katılan 209 tüketiciye (186 tüketici cevaplamıştır) “alışveriş merkezini bir yemek olarak tanımlamanız istense hangi yemek olarak tanımlarsınız?” sorusuna ilişkin 55 metafor üretilmiştir. En fazla ifade edilen metafor, 23 tüketici tarafından tekrar edilen **“TÜRLÜ”** metaforu olmuştur. Bu bölümde, çalışmaya katılan tüketicilerin “yemek” tanımına ilişkin geliştirdikleri metaforlar oluşturulan 4 farklı kavramsal kategoride, aşağıdaki başlıklar altında, tablolar eşliğinde verilerek analiz ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 2: Tercih edilen “yemek” metafor tablosu

	İfade sıklığı		İfade sıklığı		İfade sıklığı
Türlü	23	Pasta	2	Dondurma	1
Pizza	22	Tatlı	2	Kavurma	1
Hamburger	22	Islama Köfte	2	Pırasa	1
Aşure	7	Lahmacun	2	Patates	1
Çorba	7	Kapuska	2	Nohut	1
Makarna	7	Pide	2	Sarma	1
Pilav	7	Karniyarık	2	Hint Yemekleri	1
Kumpir	6	Soğan Yemeği	2	Kuzu Çevirme	1
İskender	5	Tas Kebabı	2	Brokoli	1
Köfte	5	Tavuk Sote	2	Bezelye	1
Menemen	5	Kuru Fasulye	2	Lahana	1
Dolma	5	Kahvaltı	1	Vali Kebabı	1

Musakka	5	Salata	1	Maklube	1
Ispanak	4	Kısır	1	Ekmek arası döner	1
Orman Kebabı	3	Karnıbahar	1	Mantarlı Yemek	1
Mantı	3	İmambayıldı	1		
Waffle	3	Balık	1		
Çiğ Köfte	3	Midye	1		
Burger King	2	Güveç	1		
Salata	2	Kebap	1		

KAVRAMSAL KATEGORİLER

1. İhtiyacımız olan her şeyi karşıladığımız mekan olarak alışveriş merkezi
2. Yaşam alanımız olarak alışveriş merkezi
3. Rahat alışveriş ve tercih edilebilirlik mekanı olarak alışveriş merkezi
4. Umutsuz ve Yaşam alanını kısıtlayan bir mekan olarak alışveriş merkezi

1. İhtiyacımız Olan Her Şeyi Karşıladığımız Mekan Olarak Alışveriş Merkezi:

Bu kategori, “alışveriş merkezi” kavramını daha çok ihtiyacımız olan bir mekan olarak algılayan tüketicilerin ifadelerinden oluşmaktadır. Bu kategoride tüketiciler alışveriş merkezini genellikle yaşamlarında ihtiyaç duyduklarıyla bağlantılı olarak açıklamaktadırlar. Çalışmada esas olan “alışveriş merkezleri” kavramı tüketiciler tarafından metaforlaştırılırken genellikle yaşamlarını ve tüketim zamanlarını kolaylaştırmasının yanı sıra her şeyin bir arada bulunması alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez mekanlar olarak tercih edilmesi sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bu kategoride yer alan metaforlar yemek türlerine göre sınıflandırılmış ve aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

TÜRLÜ: “Çeşitli insanlar var hepsi bir bütün içinde”, “her çeşit insan alışveriş mağazaları ve eğlence var”, “içinde her türlü aktivite var”, “çeşitli sebzeler olduğu için”, “her şeyden çeşit çeşit var”, “Her cinsten insan var”, “içinde her şeyi barındığı için”, “içinde her şey var”

PİZZA: “her çeşit mağaza var”, “her çeşit insan var”, “ne ararsan var”, “birçok malzemeyi içinde bulundurduğu için”

AŞURE: “avm de aşure gibi her şeyden var”, “alışverişe gittiğimizde her çeşitten var”, “çeşit bolluğu ve sevilmesinden dolayı”, “her türlü reyonlar var”, “farklı çeşitleri olduğu için”, “renkli olduğu için”

ÇORBA: “içinde her şey mevcut avm gibi”, “her malzeme var”, “her türlü insan var”

DOLMA: “avm biber içindeki insanlar ve mağazalar pirinç”, “içinde çok şey olduğu için”

ORMAN KEBABI: *“her ihtiyacı karşılıyor”, “ucuzu da var pahalısı da”*

KUMPİR: *“avm de her şey var bol malzeme”, “bol malzemeli”, “sevdiğim yemek”*

2. Yaşam Alanımız Olarak Alışveriş Merkezi

Bu kategori, “alışveriş merkezi” kavramını insanların alışveriş merkezlerini yaşam alanı içine aldığı ve kabul ettiği ifadelerden oluşmaktadır. Günümüzde de alışveriş merkezlerinin sadece bir alışveriş temelinde gelişmediği alışveriş ve yaşam merkezi tanımlamasıyla yer aldığı bilinmektedir. Bu etkinin belirtilerini çalışmaya katılan tüketiciler yemek metaforu ile şu şekilde ifade etmişlerdir.

PİZZA: *“ çok lezzetli olduğu için”, “çok sevdiğim için”, “sevdiğim sebzeler içinde var”, “orada tek şey diyebilirim sebebi çok güzel diye”, “gittiğimde insanlar genelde bunları tercih ediyorlar”*

PİLAV: *“ en sevdiğim yemektir olmazsa olmaz benim için”*

ÇORBA: *“ karışık çeşitli vazgeçilmez tat”, “çok sevilen bir yemek”*

MAKARNA: *“ yapımı kolay avmde alışveriş yapmak büyük kolaylık”, “sevdiğim için”*

İSKENDER: *“ her gittiğimde onu yerim onu anımsatıyor”, “en sevdiğim yemek kaliteli olursa”, “çok seviyorum”, “her şey sırası ile olduğu için”*

KÖFTE: *“ çok sevdiğim için avm’de”, “birçok baharatı karıştırıp yapıldığı ve gençlerin sevdiği için”*

MUSAKKA: *“ annem çok güzel yapıyor”, “çok seviyorum”*

3. Rahat Alışveriş ve Tercih Edilebilirlik Mekanı Olarak Alışveriş Merkezi

Bu kategori; alışveriş merkezlerinin sunduğu mekânsal rahatlığı ön plana çıkaran ifadelerden oluşmaktadır.

HAMBURGER: *“ avmler gibi katkat ve düzenli”, “katkat olması avmlere benziyor”, “çok katlı olduğu için”, “avm deyince ilk aklıma gelen”, “avmye gittiğimde hep tercihim olduğu için”, “sevdiğim için”, “tadında vazgeçilmez bir şey var”, “her gün yemezsin ama bir süre sonra canın çeker”, “genelde çocuklarım onu seviyor hem ucuz hem hesaplı”, “avm yi ancak hamburgere benzetebilirim”*

MANTI: *“ hem severim yemekten mutluluk duyarım”*

4. Umutsuz, Karmaşık ve Yaşam Alanını Kısıtlayan Bir Mekan Olarak Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezleri günümüzde ne kadar vazgeçilmez olsa da olumsuz olarak bakılan aynı zamanda tercih edilmek zorunda kalınan mekanlar olarak ta tanımlanmaktadır. Mekansal büyüklük, insan kalabalıklığı, bir çok ürün ve hizmetin bir arada olmasının dezavantaj olduğu düşüncesinde olan tüketiciler bu kategori altında olumsuz düşüncelerini ifade etmişlerdir. Alışveriş merkezleri vazgeçilmez

gibi görünse de daha sade daha samimi alışveriş ortamlarının olmasına gereksinim olduğu düşüncesi vurgulanmaktadır. Yaşamın hızı insanları yormaktadır bu yorgunluğun azalması için zamanın kısıtlı olması insanları dar zamanlarda birden fazla isteklerinin yapılması ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yüzden alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi sonucu bu mekanların kalabalık olmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin de bu kategoride düşüncelerini “yemek” metaforu ile ilişkilendirirken nedenlerinde memnuniyetsizliklerini sakınmadan ifade etmişleridir.

TÜRLÜ: “Avm’ler gibi karışık”, “çünkü alışveriş kalabalık çeşit çeşit eşyalar”, “karman çorman her şey bir arada”, “pek sevmem”, “yemesi keyifli lakin parası bitince kötü”

PİZZA: “avm karışık olduğu için”, “pizza gibi karışık avmlerde”, “çünkü karışık”

HAMBURGER: “karışık olduğu için”

AŞURE: ” karışık olduğu için”

PİLAV: ” hem çok tatlı hem çok ağır alışverişte hem çok tatlı hem çok ağır ve yorucu”, “yerken sıkılıyorum avmde gezerken sıkılıyorum”, ” insanları pilav tanelerine benzetiyorum”, ” sıradan”

MENEMEN: “avm menemen gibi karışık”, “karışık bir ortam”, “çünkü içinde çok fazla malzeme olduğu için”, “çünkü içinde hepsi olduğu için”

ISPANAK: “ISPANAKTAKİ soğana benziyor gereksiz her şey var avmlerde”, “BÖREK kıvrım kıvrım”, “bu yemeği sevmiyorum avmleri de sevmiyorum”, “hiç sevmiyorum aynı avm gibi eşim tarafından ıspanağın yenilmesini isteği avm için gidilmesi isteği gibi”

DOLMA: “ bir sürü insanı bir evin kabin içine koyuyorsun”, “avm gidince biberin içine sıkıştırılmış dolma içi oluyoruz”

MANTI: “yemesi çok güzel fakat sonra midemi rahatsız ediyor”

KUMPIR: “ bir o kadar dolu bir o kadar boş”

ORMAN KEBABI: “ her telden insan mevcut”

Bu bölümün genel değerlendirmesi yapıldığında; tüketicilere alışveriş merkezini “yemek” olarak tanımlamaları istediğinde metafor olarak tercih ettikleri yemek ve açıklamaları incelendiğinde 186 tüketici tarafından cevaplanan yemeklerin tasnifi yapıldığında **135 defa Türk mutfağının** yemeklerinden seçilerek tanımlamanın yapıldığı, **51 defa yabancı yemeklerin** seçildiği görülmektedir. Tercih edilen “yemek” metaforlarının açıklamaları sonucunda **62 olumlu** ifadenin yanı sıra **23 olumsuz** ifadenin kullanıldığı görülmektedir (*sayısal dağılımın bu şekilde çıkmasının nedeni aynı ifadelerin tekrarlanması nedeniyle bir defa yazılmasından kaynaklanmaktadır*). Tercih edilen yemek türlerinin genel dağılımı incelendiğinde geleneksel Türk mutfağı yemeklerinin ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Söz konusu yemeklerin tercihinde genel olarak “sevmek”, “çeşitlilik”, “her şeyin olması”

gibi olumlu ifadelere yer verilmesinin yanı sıra “karışıklık”, “sevilmeme” gibi olumsuz ifadeler ile de açıklanmıştır.

Yemek metaforunun alışveriş merkezleri ile ilişkilendirilmesinin nedeni; yaşamımızda vazgeçilmez olarak önemli bir yer alması tüketim açısından da alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez bir tercih olması ile ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Verilen cevapların genel değerlendirilmesi olarak bu bölüm ile ilgili söylenebilecek en önemli açıklama alışveriş merkezleri yaşamımızda vazgeçilmez olarak yerini almıştır. Her ne kadar sevilme de yemek yaşamak için ne kadar gerekli ise alışveriş merkezleri de tüketim açısından önemli bir yere sahip olduğu tüketicilerin yaptığı açıklamalarda görülmektedir.

3.2. “ ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ BİR “ŞEHİR” OLARAK TANIMLAMANIZ İSTENSE HANGİ ŞEHİR OLARAK TANIMLARSINIZ? ”

Araştırmaya katılan 209 tüketiciye (193 tüketici cevaplamıştır) “alışveriş merkezini bir şehir olarak tanımlamanız istense hangi şehir olarak tanımlarsınız?” sorusuna ilişkin **19 şehir** metaforu üretilmiştir. En fazla ifade edilen şehir metaforu, **107 tüketici** tarafından tekrar edilen “**İSTANBUL**” metaforu olmuştur. Bu bölümde, çalışmaya katılan tüketicilerin “şehir” seçimine ilişkin geliştirdikleri şehir metaforları ve bu şehir metaforlarını seçerken hangi nedenlere dayandırıldığı ile ilgili tablo eşliğinde analiz ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 3

	TERCİH EDİLME (kişi)
İSTANBUL	107
SAKARYA	29
ANKARA	14
İZMİR	13
KOCAELİ	7
KONYA	4
ESKİŞEHİR	3
ANTALYA, BURSA, KÜTAHYA, TRABZON	2
BOLU, ÇANAKKALE, ERZURUM, ISPARTA, KAYSERİ, ŞANLIURFA, BARTIN, MUŞ	1

“Şehir” birçok etkenin bir araya gelmesiyle oluşan ve insanın içinde yaşadığı bir yaşam alanı ve gerçeği olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden söz konusu farklı etkenlerin bir arada olması ve vazgeçilmezlik özelliğini alışveriş merkezleri ile ilişkilendirildiğinde tüketicilerin bu konudaki düşünceleri öğrenilmek istenmiştir. Bir başka tanımlamayla; “Şehir” yaşam kolaylığı, yaşam hareketliliği, yaşamın sakinliğini en aza indiren, tercihlerin fazla olması, keyifli, vazgeçilmez olması ile birlikte birçok zorluğu da beraberinde getirmesi bakımından bazen yaşamak zorunluluğu olan bazen de kaçmak ya da uzaklaşmak için tercih edilen yaşam alanı olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri de tüketicilerin yaşamında yer alma gerçeğini şehir ile nasıl ilişkilendirdiklerini, bu konudaki düşüncelerini ve tercihlerini nasıl ifade ettiklerini öğrenmek amacıyla “şehir” metaforu tercih edilmiştir.

Şehirler vazgeçilmez değildir. İnsan yaşamının merkezinde her zaman yerini almayabilir. Ancak yaşam koşullarının değişimi, yaşam beklentilerindeki değişime cevap verme olanağı şehirlerde daha hızlı olduğu için çoğu zaman alternatifsizliğin alternatifini olmak durumunda kalmaktadır. Bu açıklamayı alışveriş merkezleri içinde sorgulamak gerekirse benzer bir durum ile karşılaşıldığı söylenebilir. Bireysel tüketim ihtiyaçlarımızın tedarik sürecinin farklılaşması, isteklerin daha keyfi ve daha eğlenceli bir halde karşılanma isteği alışveriş merkezlerinin de şehirler gibi alternatifsizliğin alternatifini tüketim yaşamında önemli yer aldığını söylemek mümkündür.

Bu bölümde; çalışmaya katılan tüketicilerin alışveriş merkezini “şehir” kavramını ile özdeşleştirerek metaforik olarak nasıl açıkladıklarının içerik analizi ile çözümlenmesini içermektedir. “Yemek” metaforunda olduğu gibi “şehir” metaforu içinde dört kavramsal kategori çerçevesinde alışveriş merkezleri ile ilgili ifadeler değerlendirilmiştir. Söz konusu açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

KAVRAMSAL KATEGORİLER

1. İhtiyacımız olan her şeyi karşıladığımız mekan olarak alışveriş merkezi
2. Yaşam alanımız olarak alışveriş merkezi
3. Rahat alışveriş ve tercih edilebilirlik mekanı olarak alışveriş merkezi
4. Umutsuz ve Yaşam alanını kısıtlayan bir mekan olarak alışveriş merkezi

1. İhtiyacımız Olan Her Şeyi Karşıladığımız Mekan Olarak Alışveriş Merkezi:

Bu kategori, “*alışveriş merkezi*” kavramını daha çok ihtiyacımız olan bir mekan olarak algılayan tüketicilerin ifadelerinden oluşmaktadır. Bu kategoride tüketiciler alışveriş merkezini yaşadıkları şehirlerin yaşamlarındaki yerini göz önünde bulundurarak açıklamalarda bulunmuşlardır. Çalışmada esas olan “alışveriş merkezleri” kavramını tüketiciler “şehir” metaforu ile tanımlayarak şehir kavramını alışveriş merkezleri ile içselleştirerek düşüncelerini mekan olgusu çerçevesinde

açıklamaktadırlar. Bu kategoride yer alan metaforlar tercih edilen şehirlere göre sınıflandırılmış ve aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

İSTANBUL: “her aradığımı bulduğum bir şehir”, “her şey ve çok alternatif olması”, her şey elinin altında, her şey bulunuyor, çok çeşit olduğu için, “Ülkenin can damarı bir şehrinde can damarı avm olabilir”, “ticaretin merkezi olduğu için”,

SAKARYA: “her istediğimizi bulabiliyoruz”

ANKARA: “Sıralı ve düzenli”, “geniş ve her şey var”

İZMİR: “şehrin her anlamda imkanlara sahip olması”

KOCAELİ: “güzel ve büyük olması”

KONYA: “Çok güzel gezilecek yerleri var”, “En büyük yüzölçümü olan şehir”

ANTALYA: “Herkes oraya gitmek istiyor avmler gibi”,

2. Yaşam Alanımız Olarak Alışveriş Merkezi

Yaşam alanımız olarak şehirlerin hayatımızdaki önemi ve vazgeçilmezliği bilinmektedir. Bu kategori, tüketicilerin gözüyle “alışveriş merkezi” kavramını yaşam alanı içine nasıl aldığı ve kabul ettiği ifadelerinden oluşmaktadır. Şehirler nasıl yaşamak zorunluluğu gibi sıradan mekanlar olarak yaşamımızda yer almıyorsa alışveriş merkezleri de sıradan bir tüketim mekanı olarak yer almadığı ifadelerinin bulunduğu bu kategoride çalışmaya katılan tüketicilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır.

İSTANBUL: “Türkiye’nin merkezi avmler çoğu insan için yaşam merkezi”, “Sevdiğim şehir çocukluğum orada geçti”, “ist avmler daha güzel ve güvenli”, “modern lüks ve alternatif çok olması”, “orayı seviyorum”, “modanın nabzının attığı yer”, “güzel bir şehir, “büyük şehir olduğu için”

SAKARYA: “seviyorum burayı”, “bize her yer Sakarya”, “sakin bir yer olduğu için”, “en sevdiğim şehir”, “doğma büyüme buralıyız”, “her yer tanıdık”, “kalabalığı az olduğu için kendimi rahat hissediyorum”

ANKARA: Başkent olduğu için avmlerde alışverişin başkenti”, “başkentimiz”, “güzel bir şehir olduğu için”

İZMİR: “Çünkü anlatılmaz yaşanır alışveriş de benim için öyle”, “Egenin vazgeçilmez şehri avmlerde her şehrin vazgeçilmezi”, “Bu şehir gibi özgürlük yeri”, “Birçok kültürü bir arada topladığı için”, “medeni bir şehir olduğu için”, “medeni insanlar var”, “güzelliğinden dolayı”, “kızları ve gençleri güzel”, “kızlar güzel”

KOCAELİ: “Darıca hayvanat bahçesi İzmit fuarı gibi avm de eğleniyorum”, “Büyük olduğu için”, “doğduğum ve büyüdüğüm için”

ESKİŞEHİR: Öğrenci şehri olduğu için”, “Öğrenci için ideal”, “Öğrenci ve eğlence şehri olduğu için”

BURSA: “Doğduğum yer olduğu için”

KÜTAHYA: “Okuduğum yer olduğu için”

TRABZON: Daha çok yeşillik daha çok insanı çeken bir yer”, “Güzel”

BOLU: “Kışları güzel”

ÇANAKKALE: “Kendi memleketim olduğu için”

İSPARTA: “Elma yemeyi sevdiğim gibi avmleri de çok severim”

ŞANLIURFA: “Yemekleri çok güzel”

BARTIN: “Küçük ama güzel”

MUŞ: “İçimden geldiği için”

3. Rahat Alışveriş ve Tercih Edilebilirlik Mekanı Olarak Alışveriş Merkezi

Bu kategori; şehirlerdeki rahatlığın, isteklere ulaşılabilirliğin getirmiş olduğu avantajları göz önünde bulundurarak alışveriş merkezleri ile ilişkilendirerek ön plana çıkan ifadelerden oluşmaktadır.

İSTANBUL: “En güzel şehir, avmler de en güzel şehirde bulunur”, “moda şehri büyük şehir”,

“fiyatlar daha uygun olduğu için”,

SAKARYA: “en azından ulaşım kolay”,

ANKARA: “Gelişmiş bir şehir çünkü avmlerde lüks ve gelişmiş”, “orayı sürekli dolaşma imkanım olduğu için”, “bütün kolaylıklar sağlanmış büyük ve kalabalık olduğu için”,

İZMİR: “herşey güzel herşey bir yerin içinde”,

ANTALYA: “Daha class bir yer”

KAYSERİ: “Ticaret ve esnafıkta iyi olduklarını düşündüğüm için”

4. Umutsuz, Karmaşık ve Yaşam Alanını Kısıtlayan Bir Mekan Olarak Alışveriş Merkezi

Şehirlerde yaşam tercihleri gün geçtikçe hızla artış göstermektedir. Bu artışın nedenleri arasında yaşam standartları, rahat yaşam imkanları, ekonomik beklentiler, alışveriş imkanlarının farklılığı ve alternatiflerin çokluğu gibi nedenler olarak sayılabilir. Söz konusu bu imkanların hepsinin bir arada bulunması yaşamı kolaylaştırıyor gibi görünmesine rağmen beraberinde bir çok sorunu da yanında getirmektedir. Bu sorunların başında nüfus artışı olmakla birlikte yaşam mekanlarındaki alanların daralması sorunu da gözlenmektedir. Şehir yaşantısının beraberinde getirdiği bu olumsuzluklar bir çok farklı mekanların şehir yaşamında yer almasına neden olmaktadır. Bu mekanların en başında da alışveriş merkezleri gelmektedir. Bir çok mağazanın bir arada toplanması alışverişini kolaylaştırdığı gibi alışveriş merkezlerine gitme tercihlerinin de etkili olmaktadır. Sonuç olarak alışveriş merkezlerinin kalabalık olması insanlarda olumsuzlukların artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin bu kategoride düşüncelerini “şehir” metaforu ile ilişkilendirirken nedenleriyle birlikte memnuniyetsizliklerini ifade ettikleri açıklamalar yer almaktadır.

İSTANBUL: “ *büyük kalabalık*”, “*kalabalık*”, “*Bazen isteyerek bazen zoraki gittiğim için*”, “*güzel ama sıkıcı*”, “*karışık*”

SAKARYA: “*Böyle avmler ancak Sakarya’da olur*”, “*İnsanlarını yansıttığı için*”, “*birçok hapisaneye sahip olması*”

ANKARA:” *Soğuk resmi sıkıcı*”

İZMİR: ”*Kozmopolitik olduğu için*”

KOCAELİ: “*Çok kalabalık olduğu için*”,

BURSA : “*Büyük ve kalabalık olması*”,

KÜTAHYA: “*Gezilecek güzel yerleri var fakat alternatifi olmalıdır*”,

ERZURUM: “*Hem soğuk hem de merak etmiyorum*”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketicilerin, günümüzde vazgeçilmez olarak yaşamımızda yer alan “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin yönelik algılarının, “yemek” ve “şehir” metafor yardımıyla ortaya çıkarılması hedeflenen ve oluşan metaforlardan kavramsal kategorilere ulaşılan bu çalışma neticesinde elde edilen bulgularla bazı önemli hususlar dikkati çekmektedir.

“Alışveriş merkezi” kavramını ifade ederken tüketicilerin “yemek” ve “şehir” metaforu için 55 yemek metaforu, 19 şehir metaforu olmak üzere toplam 74 farklı metafor kullanmış olması bu kavramla ilgili algı ve bakış açılarının çeşitliliğini göstermektedir. Ayrıca “alışveriş merkezi” kavramına ilişkin olarak oluşturulan metaforların çeşitliliği söz konusu kavramın tek bir metafor tarafından açıklanmasının zor olduğunu ortaya koymuştur.

Alışveriş merkezleri hem bireysel anlamda hem ekonomik anlamda hem de sektörel anlamda ciddi bir biçimde yaşamda yerini almayı başarmıştır. Alışveriş merkezlerinde bir çok yerli ve yabancı markayı bir arada görme imkanı bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sadece giyim üzerinde kurgulanmış mağazalardan oluşmaması tercih edilme cazibesini de arttırmaktadır. Tercih edilme nedenleri arasında yemek mekanlarının olması da bu konuda önemli bir etkidir. Günümüzde alışveriş merkezlerinde bulunan yemek katlarında birçok yabancı markanın yer aldığı görülmektedir. Yerel markalarında bulunmasına rağmen hızlı yemek anlayışının ciddi anlamda yer bulması nedeniyle birçok yerli markanın da fast food tarzı yemek sunum anlayışını kabul ettiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak bir alışveriş merkezi için yemek mekanları nasıl vazgeçilmez bir gerçek ise insanların yaşamının tam merkezinde yer alması nedeniyle çalışmada “yemek” metaforu sorusuna yer verilmiştir.

Çıkan ilginç sonuçlardan biri ise çalışmaya katılan tüketicilerin ilişkilendirdikleri ve tercih ettikleri yemek metaforlarının içeriğine bakıldığında 135 Türk mutfağına ait

yemek isminin ifade edildiği görülmektedir. Çalışmaya katılanların ifade ettikleri özellikle Türk mutfağına ait yemek çeşitlerinin ülkemizdeki alışveriş merkezlerinde ya hiç yer almadıkları ya da çok az sayıda yer aldığı söylenebilir. Örneğin en çok tekrarlanan “türlü” yemeğini alışveriş merkezlerinde görebilmek çok mümkün görülmemektedir. Fakat “türlü” yemeğinin içeriğinin birçok farklı tatlardan oluşması ilişkilendirme konusunda ilk sırada yer almasına neden olmuştur. Farklı sebzelerin içinde bulunması her bir sebzenin ayrı bir faydasının olması alışveriş merkezlerindeki farklılıklar ile ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra özellikle en çok tercih edilen “türlü” yemeğinin karışık bir yemek özelliği taşıması da çalışmaya katılanlar tarafından alışveriş merkezlerinin de “karışık” ve “kalabalık” kavramları ile olumsuzluklar olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

Diğer bir metafor sorusu olarak yönlendirilen “şehir” kavramına ilişkin verilen yanıtlarda “İstanbul” şehrinin seçilmesi şehrin büyüklüğü, alternatiflerinin çokluğu, sunumların farklılığı gibi olumlu ifadeler olarak yansıtılmasının yanı sıra “kalabalık” olması “karmaşık olması” gibi olumsuz ifadelerde şehir ve alışveriş merkezi ilişkisinin kurulması bakımından ön plana çıkan ifadeler olarak yerini almıştır.

“Yemek” metaforu ile açıklanması istenilen alışveriş merkezi kavramı dört kavramsal kategoride değerlendirilmiştir. Söz konusu dört kavramsal kategori içinde **“Umutsuz, Karmaşık ve Yaşam Alanını Kısıtlayan Bir Mekan Olarak Alışveriş Merkezi”** kategorisinin *11 farklı yemek* türüyle birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride yer alan en ilginç ifade Ispanak yemeği tercihinde yer alan *“hiç sevmiyorum aynı avm gibi eşim tarafından ispanağın yenilmesini isteği avm için gidilmesi isteği gibi”* ifadesi yer almaktadır. Bu kategoride bu kadar farklı birçok yemek türünün yer alması ve açıklamalar incelendiğinde alışveriş merkezlerine karşı olumsuz düşüncelerin temelinde kalabalık vurgusunun ön planda olduğu ve tüketicilerin bu karmaşadan hoşlanmadıklarını samimiyetle dile getirdikleri görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi günümüzde yaşamın gittikçe hızlı bir seyir göstermesi (bunun nedenleri arasında ekonomik kazanç kaygısı, beklentilerin yükselmesi gibi nedenler yer almaktadır) insanları daha sakin ortamları tercih etmek istemelerine neden olmaktadır. Ancak şehir yaşamının karmaşıklığı ile birlikte ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu arasındaki ilişki sakinlik ve kalabalık çelişkisinin bir arada yaşanması zorunluluğunu birlikte getirmektedir. Bu yüzden sürekli tekrarlanan bir ifade olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezlerinin vazgeçilmezliği kavramı yaşamımızda ne kadar istenirse de ciddi anlamda yerini almayı başardığı görülmektedir.

“Şehir” metaforu ile açıklanması istenen alışveriş merkezi kavramı da dört kavramsal kategoride değerlendirilmiştir. Söz konusu dört kavramsal kategori içinde **“Yaşam Alanımız Olarak Alışveriş Merkezi”** kategorisinin *15 farklı şehir* tercihiyle birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride birçok ilginç ifade bulunmaktadır. Bu

ifadelerin bulunduğu şehir ve anlatımlar şu şekilde yer almıştır. **İstanbul** “*Türkiye’nin merkezi avmler çoğu insan için yaşam merkezi*”, **İzmir** “*Egenin vazgeçilmez şehri avmlerde her şehrin vazgeçilmezi*”, **Isparta** “*Elma yemeyi sevdiğim gibi avmleri de çok severim*”. Tercih edilme ya da vazgeçilmez olarak şehirler nasıl bir yaşam alanı olarak yeri almışsa alışveriş merkezleri de çalışmadaki ifadeler çerçevesinde yaşam alanımız olarak yerini aldığı görülmektedir. Tüketirken dinlenmek, tüketirken eğlenmek, tüketirken farklılıkları yaşayabilmek imkanını sunan alışveriş merkezleri yaşamımızda ciddi bir biçimde yer aldığı bir kez daha görülmektedir.

Bu araştırma; ülkemizde sayıları gün geçtikçe artan alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarını ortaya koymaktadır. Çalışma ile ortaya çıkan metaforların alışveriş merkezi ile ilgili konuların algılanması üzerine yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ortaya çıkan metaforlar ile alışveriş merkezlerinin nasıl algılandığı konusunda farklı bakış açılarının olduğunu görmek hem akademik çalışmalara destek sağlamak hem de sektörel anlamda alışveriş merkezlerinin olumsuzluklarının en aza indirilmesi konusunda destek vereceği beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Merriam S.; “Nitel Araştırma – Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber”, Nobel Yayınları, 2013

Creswell J.; “Nitel araştırma Yöntemleri – Beş Yaklaşım Göre Nitel ve Araştırma Deseni”, Siyasal Kitabevi, 2013

Clark P., Creswell J.; “Karma Yöntem Araştırmaları – Tasarım ve Yürütülmesi”, Anı Yayıncılık, 2014

Şimşek H., Yıldırım A.; “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık, 2005

Ateş M., Karatepe A.; “Üniversite Öğrencilerinin ÇEVRE Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yardımıyla Analizi”, The Journal of Academic Social Science Studies, Volume:6, Issue:2, P: 1327-1348, February 2013

Korkmaz F., Bağçeci B.; “Lise Öğrencilerinin Üniversite Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi”, Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Volume:2, Issue:1, P:187-204, 2013

Özder A., Kaya H., Ünlü M.; "Ortaöğretim Öğrencilerinin Turizm Kavramı İle İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği", Marmara Coğrafya Dergisi, Issue: 25, Ocak 2012

Karaçanta H.; "Üniversite Öğrencilerinin Milli Değerlere Yönelik Metaforları", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:32, S:107-114, 2013

Eraslan L.; "Sosyolojik Metaforlar"; Akademik Bakış Dergisi, Sayı:27, Kasım-Aralık 2011

Doğan H., Üngüren E.; "İşletmelerde Metafor Kavramı ve Önemi: Yöneticilerin Stratejik İletişim ve Paylaşım Araçları Olarak Metaforlar ve Etkin Kullanım Yolları", Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2/2, Sayfa: 61-74, 2010

Uğurlu, Saadet (2015): "Tüketim Toplumu Oluşturmada Alışveriş Merkezlerinin Yeri", www.saadetugurlu.com.tr, Erişim Tarihi: 11.9.2015

Zaltman G., Zaltman L.; "Pazarlama Metaforları", Optimist Yayınları 2008

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ*

Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI

Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Gül SENİR

Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

Bu çalışmanın amacı, uluslararası literatürde birçok kez çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan tüketici etnosentrizmi kavramını irdelemek ve Türkiye’den seçilen bir örnek üzerinde araştırma yapmaktır. Amaç, tüketici etnosentrizmi yazınına da kültürel anlamda bir çeşitlilik kazandırmaktır.

Çalışmada, Niğde Üniversitesi bünyesinde yapılan çalışmanın sonuçları sunulmuştur. Üniversite bünyesinde eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte gelir düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Yani gelir düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyi azalmamaktadır. Kadın tüketiciler daha etnosentrik düzeyde bulunmuştur. Yaş ile etnosentrik eğilim düzeyi arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır. Yani daha yaşlı tüketicilerin daha çok etnosentrik düzeyde oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır. Sonuçlar genel anlamda literatürdeki beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Etnosentrizmi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASING DECISION

The purpose of this study, although it has been studied many times in international literature, is to investigate the concepts of consumer ethnocentrism, on which there are few studies in Turkey, and to do research on a sample selected from Turkey. The goal is to bring cultural diversity into consumer ethnocentrism.

The study, the results of the study conducted at Niğde University are presented. Education at the university level and a negative relationship between the levels of education and ethnocentrism. However, it is seen that there is no negative relation between the levels of income and ethnocentrism. In other words, the level of ethnocentrism does not decrease as the level of income increases. Female consumers are found to be more ethnocentric. There is no positive relation between age and level of education. That’s to say, it can be inferred that older consumers are

* Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden derlenmiştir

more ethnocentric. Although the results support the general expectation in the literature in general, some unexpected findings are also encountered.

Keywords: *Consumer, Consumer Behavior, Consumer Ethnocentrism*

1. Giriş

Küresel rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında olan değişimler baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır. Ülkelerin siyasi yapıları, hayat tarzları, ekolojik ve kültürel değişimler gibi bir çok konuda tüketiciler hızlı bir değişim yaşamaktadır. Bütün bu değişimler, tüketici istek ve ihtiyaçları ile pazarlama anlayışına yansımış bunun sonucunda ise köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Üretim anlayışı döneminden, çağdaş pazarlama anlayışına kadar olan gelişme süreci incelendiğinde, tüketiciye verilen önemin arttığı görülmektedir. Önceleri, işletmeler için üretilenin satılması başarı ölçütüken, artık tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve bunun sonucunda sadık tüketiciler elde edilmesi başarı ölçüsü sayılmıştır.

Bu nedenlerle, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum, işlemlerin tüketici davranışlarını çok iyi bir şekilde analiz etmeleri şeklinde de ifade edilebilir. İşletmeler bir yandan, tüketicilerin neler istediklerini, neler beklediklerini anlamaya çalışırken, diğer yandan da bunların en uygun maliyetlerle karşılanması için çalışmaktadırlar. Ayrıca işletmeler, üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürebilmek için çeşitli alternatifler aramakta, bazı işletmeler üretim yerlerini daha avantajlı olan ülkelere taşıırken, bazıları küçülmekte, bazıları ise şirket birleşmelerini tercih etmektedir.

Kavramsal olarak bakıldığında tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültürel değerlerini diğer topluluklardan üstün kabul etmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu eğilime sahip tüketiciler, yerli işgücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler. Özellikle uluslararası arenada faaliyet gösteren yabancı işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini sunmak istedikleri tüketicilerin etnosentrizm derecesini bilmek ve toplum yapısını belirlemek için çeşitli pazar araştırmaları yapmaktadırlar. 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği bu alanda çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara temel olmuştur.

2. Etnosentrizm Kavramı ve Tüketici Etnosentrizmi

İşletmecilik anlayışında bir devrimin başlangıcı olarak 1950'li yıllar büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel olarak nitelenen, sadece üretim artışlarını ve maliyet

düşürmelerini dikkate alan işletmecilik anlayışı yerini tüketiciyi odak noktası olarak kabul eden çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışında tüketici odak noktası olduğu için, ‘Tüketici nasıl ve neden satın alır?’, ‘Satın alma sırasında etkili olan faktörler nelerdir?’ gibi sorulara cevap aranmıştır (Arpacı vd., 1992). Özellikle sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başlamasıyla birlikte rekabetçi pazarlarda varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve en hızlı şekilde cevap vermek için bir takım politikalara yönelmiştir.

Etnosentrizm kavramı, ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner etnosentrizm kavramını; kişinin kendi kültür ve yaşam tarzını diğer kişilere kıyasla daha üstün bulma eğilimi olarak ifade etmiştir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta, bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak görmekte, diğer grup ve kültürleri normalden sapmalar olarak kabul etmektedir (Sumner, 1906: 13).

Ayrıca etnosentrizm, kültürü bir mihenk taşı olarak konumlandırmakta, diğer kültürlerin tamamını, ‘iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış’ olarak değerlendirmekte, toplum içindeki çoğu grupların, etnosentrik davranışlar gösterdiğini varsaymaktadır. Etnosentrizm evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilir ve bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülebilir. Ancak, bütün gruplar etnosentrizm ortamı oluşturmakla birlikte grubun bütün üyelerinin eşit derecede etnosentrik davranış göstermediği görülmektedir. Hatta etnosentrizm karşıtı kişilik geliştiren birçok bireyden de söz edilebilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27).

Etnosentrizm derecesi arttıkça insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır (Marshall, 1999). Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örnek 1980’lerde popüler olan ‘Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı’ sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

Etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu tüketici etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism) kavramı ortaya çıkmıştır (Uzkurt ve Özmen, 2004). ‘Tüketici etnosentrizmi’ ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlamış oldukları ‘Consumer Ethnocentrism’: Construction and Validation of the CETSCALE’ isimli çalışmalarında ortaya çıkmış bir kavramdır. Çalışmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmalarının ne derece uygun ya da etik olduğuna ilişkin görüşler belirtilmiştir. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketiciler, yabancı bir ülkeye ait ürünlerin kullanılmasının yanlış olduğunu, yerli ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe neden olduğunu, vatansever bir yaklaşım olmadığı gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan düşük etnosentrik duyguya sahip tüketiciler ise yabancı ürünleri, nerede üretildiklerini dikkate almadan kendi üstünlükleri açısından değerlendirmişlerdir (Sharma ve Shimp, 1987).

Tüketici etnosentrizmi ayrıca, kendi grubunun diğer gruplardan üstün olduğu

düşüncesinin satın alma ve ürünleri boykot etme gibi ekonomik hareketlerde kendini göstermesiyle ifade edilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketici etnosentrizmi ithalatın ya da yabancı ürünlerin bireyin kendisinin ve kendi toplumunun ekonomik durumuna zarar vereceği korkusunun bir sonucudur. Bu korku bireyin ithal ürünleri satın almada kendisini ve toplumun diğer bireylerini engellemesine neden olur ve bu kavram ahlaki ve sosyal bir boyut kazanır (Uzkurt ve Özmen, 2004:264).

Sharma vd. çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını üç ilkeye dayandırmışlardır (Akhter ve Syed, 2007:144).

- Herhangi bir tüketicinin, ithal ürünleri satın alarak değer verdiği ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusunu yaşamakta olduğunu,
- İthal ürünleri satın almanın ahlaki açıdan sıkıntı oluşturacağını,
- İthal edilen ürünlere karşı kişisel bir önyargının olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan araştırmalar da, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları ölçütler hakkında çok farklı sonuçlar bulunmuştur. Bu farklılıkların makro açıdan; kültürler ve ülkeler arasındaki farklılıklar olarak, mikro açıdan ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve bu süreçlerde kullandıkları ölçütlerin farklı olması olarak ifade edilmiştir. Bazı durumlarda tüketicilerin öncelikli olarak yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011).

3. Tüketici Etnosentrizminin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü (Niğde Üniversitesi'nde Bir Uygulama)

Bu bölümde tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolü yapılan bir uygulamayla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Niğde Üniversitesi kampüsünde eğitim gören öğrenciler, akademik ve idari personel ile bir anket çalışması yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin ulusal sınırları belirsizleştirerek dünyayı tek bir süpermarket haline getirmeye başlamasıyla birlikte, tüm dünyanın benzer eğilimler göstermesi ile örnek modanın ortaya çıkmasını, bunun sonucunda ise etnosentrizm konusunun eş zamanlı olarak tartışılmaya başlamasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, 1987 yılından itibaren test edilen 'CETSCALE' ölçeğini, bir kez daha Türk tüketicilerde test ederek, küreselleşme olgusuyla birlikte gelişen milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının Türk tüketiciler üzerindeki yansımalarını ortaya çıkartmaktır.

Bulunan sonuçlar, özellikle Türkiye'de iş yapan yabancı firmaların, ya da ithalat yapmakta olan yerli ve yabancı firmaların yabancı menşeli ürünlerine tüketicilerin, ne tür bir eğiliminin olduğunu görmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca Türkiye pazarlarında iş yapmakta olan tüm paydaşlara, tüketicileri daha özel konularda

tanımlarına da imkân sağlayacaktır.

3.2.Araştırmanın Kısıtları

Ana kütleyi en iyi şekilde temsil eden örneklem grubu, Niğde Üniversitesi kampüsünden seçilmiştir. Bu nedenle örneklemin yaş, eğitim gibi demografik özellikleri, normal bir örneklemin demografik özelliklerinden oldukça farklıdır. Örneklem sayısı yüksek tutularak (314 kişi) mevcut hata azaltılmaya çalışılmıştır.

Diğer bir kısıt ise sınırlılık, zaman ve maliyet sınırlaması nedeniyle araştırmanın sadece Niğde Üniversitesi kampüsünde yapılmış olmasıdır. Bu durum, Türkiye çapında genelleme yapmaya imkan vermemektedir.

Gözlenen diğer bir kısıt da, anket çalışmasının ülke gündeminde sıcak uluslararası gerginliklerin olduğu günlerde yapılmasıdır. Bu tür zamanlarda her zamankinden daha çok milliyetçilik hislerinin yükselmiş olduğu düşünülebilir.

3.3.Araştırma Modeli

Tüketici etnosentrizmi, puan ile belirlenir. Bu doğrultuda tüketicilerin CETSCALE' in (Shimp ve Sharma, 1987) önermelerine vermiş oldukları puanlar toplanır ve 'toplam' her bir bireyin etnosentrik derecesi oluşturulur. Bu kavram, CETSCORE olarak bahsedilecektir. CETSCORE, her bir denek için 17 ile 85 puan arasında değişmektedir. Tüm önermelere 'Kesinlikle Katılmıyorum' seçeneği durumunda $17*1=17$ puan; tüm önermelere 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneği durumunda $17*5=85$ puan şeklinde hesaplanmaktadır. Bu şekilde bir puanlandırma yapmanın amacı, CETSCALE ölçeğini bir bütün halinde ele almaktır. Daha sonra deneklerin CETSCORE'ları ile belirlenen etnosentrizm düzeyleri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, etnik köken, yurt dışına çıkma sıklıkları gibi demografik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Araştırma evrenlerine göre çeşitlilik gösterebilir de, literatürdeki çalışmaların birçoğu etnosentrizmin yaş ile arasında pozitif; eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif ilişki olduğunu ortaya çıkarmış, kadınların ise daha etnosentrik olduklarını belirlemiştir. Bununla beraber, tanımlı bir etnik kökeni bulunan ve yurtdışına sık giden tüketicilerin de etnosentrizmlerinin düşük olduğu bilinmektedir. Çalışmada tüketicilere, yabancı kültürlerle olan yaklaşımları ve bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri de sorulmuştur.

3.4.Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini Niğde Üniversitesi mensupları oluşturmaktadır. Çalışmanın farklı grupları temsil edebilmesi için öğrenciler, akademisyenler, memurlar ve işçiler çalışma ana kütlelerini oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilere anket uygulanmıştır. Bu çalışmada örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiş olup, hatalı anket doldurma ve bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi sebeplerden dolayı 314 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

3.5.Anketlerin Hazırlanması

Anketler çalışmanın amacı ve yapılan literatür çalışması sonucunda tüketici etnosentrizmi ekseninde hazırlanmıştır.

Anket genel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm bireylerin demografik

özelliklerinin sorulduğu bölümdür. Bu bölümde, genel olarak kullanılan yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, cinsiyet değişkenlerine ek olarak, bireylerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin varlığı da sorulmuş, bu soruya cevap vermek istemeyenler için ‘Var’ ve ‘Yok’ seçeneklerinin yanı sıra ‘Yorum yok’ seçeneği de eklenmiştir.

1. ve 17. önerme arasında yer alan ikinci bölüm ise Shimp ve Sharma (1987)’nin, tüketici etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş oldukları ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan CETSCALE ölçeği kullanılmaktadır. Bu bölümde yer alan 17 önermenin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir.

Son bölümde ayrıca, deneklerin yabancı kültürlerle olan yakınlaşmaları, bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri ve yurtdışında bulunma deneyimleri de sorulmuştur.

3.6. Verilerin Analizi

Bu bölümde, saha çalışmasında toplanarak SPSS 19.0 adlı istatistik analiz programına girilmiş olan verilerin analizi yer almaktadır.

3.6.1.Örneklemin Demografik Yapısı

Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgilere, aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik ve Sosyo – Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET			TÜKETİCİLERİN GELİR DÜZEYİ		
Kadın	150	% 47,8	419 TL ve altı	39	% 12,4
Erkek	164	% 52,2	420 TL-900 TL	60	% 19,1
Toplam	314	100,0	901 TL -1500 TL	52	% 16,6
			1500 TL -2100 TL	85	% 27,1
			2101 TL -5100 TL	71	% 22,6
			5100 TL üstü	7	% 2,2
			Toplam	314	100,0
YAŞ			TÜKETİCİLERİN MESLEĞİ		

18-26	206	% 65,6	Öğrenci	176	% 56,1
27 – 35	56	% 17,8	İşçi	12	% 3,8
36 – 44	36	% 11,5	İdari Personel	108	% 34,4
45 –53	13	% 4,1	Öğretim Görevlisi- Uzman	11	% 3,5
54 – 62	2	% 6	Arş. Görevlisi	1	% 3
63 ve üzeri	1	% 3	Yardımcı Doçent Doktor	5	% 1,6
Toplam	314	100,0	Doçent Doktor	1	% 3
TÜKETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYİ			Toplam	314	100,0
Ortaöğretim	15	% 4,8			
Yüksekokul	114	% 36,3			
Lisans	156	% 49,7			
Yüksek Lisans	14	% 4,5			
Doktora	11	% 3,5			
Toplam	314	% 100,0			

Örneklemin önemli bir kısmının öğrenci olması nedeniyle, yaş dağılımı dikkate alındığında ankete katılan bireylerin yaklaşık %65,6'sının 18-26 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya 314 kişinin katılmış olduğu, bunlardan 164'ünün (%52,2) erkek, 150'inin (%47,8) kadınlardan oluştuğu ve 156'sının ise (%49,6) lisans eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi dikkate alındığında, çalışmaya katılanların büyük bir kısmının öğrencilerden oluştuğu ve bu doğrultuda eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Çalışmaya katılanların mesleki durum dağılımlarının ise 176'sının (%56, 1) öğrencilerden, 12'sinin (%3,8) işçi, 108'inin (%34,4) idari personel, 11'inin (%3,5) öğretim görevlisi-uzman, 1'inin (%3) araştırma görevlisi, 5'inin (%1,6) yardımcı doçent doktor, 1'nin ise (%3) doçent doktora oluştuğu görülmektedir.

Ankete katılanların gelir düzeylerine göre sınıflandırıldığında ise, 39'unun (12,4) 449 TL ve altı, 60'ının %19,1 420 TL-900 TL, 52'sinin (%16,6) 901 TL -1500 TL, 85'inin (%27,1) 1500 TL -2100 TL, 71'inin (%22,6) 2101 TL -5100 TL 7'sinin ise (%2,2) 5100 TL ortalama aylık hane gelirine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Tüketicilerin Kendilerini Tanımladıkları Bir Etkin Kökenlerinin Olup Olmadığı

ETNİK KÖKEN			YABANCI KÜLTÜRLERLE YAKINLAŞMA DÜZEYİ		
Var	130	41,4	Hiç	46	14,6
Yok	132	42,0	Oldukça Az	90	28,7

Yorum Yok	52	16,6	Ne Az Ne Çok	113	36,0
Toplam	314	100,0	Oldukça Çok	35	11,1
			Çok	30	9,6
			Toplam	314	100,0
YABANCI KÜLTÜRLERE KARŞI AÇIKLIK DÜZEYİ			YURTDIŞINDA BULUNMA DURUMU		
Hiç	37	11,8	Evet	58	18,5
Oldukça Az	63	20,1	Hayır	256	81,5
Ne Az Ne Çok	127	40,4	Toplam	314	100,0
Oldukça Çok	41	13,1			
Çok	46	14,6			
Toplam	314	100,0			

Bireylerin ‘kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin’ olup olmadığı sorulmuştur. Bu sorunun şıklarına evet, hayır cevaplarına ek olarak yorum yok şıkkı da eklenmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi tanımlayabildikleri bir etnik kökeni bulunmayanların sayısı, bulunanların sayısına çok yakındır. Bu durumda bireylerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin varlığını dile getirmekten çekinmedikleri söylenebilir. Ayrıca ‘yorum yok’ seçeneği de bu önermeden rahatsız olabilecek bireyler için tasarlanmıştır. Bireylerin yaklaşık olarak %17’lik kısmı bu seçeneği işaretlemiştir. Bireylerin bu seçeneği işaretlemiş olmaları hem ‘bir etnik kökenlerinin var olabileceği, fakat dile getirmekten çekindikleri’, hem de ‘etnik köken bazında ayırım yapılmasına karşı bir tepki olarak böyle yanıtladıkları’ şeklinde ifade edilebilir.

Türk tüketicilerin cevapları doğrultusunda yabancı kültürlerle olan ilişkilerinin (yaklaşık olarak %29) ‘oldukça az’ olduğunu göstermektedir.

Bireylerin yabancı kültürlerle yakınlaşmalarına ek olarak, bu kültürlerle karşı ‘açıklık düzeyleri’ de sorulmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi cevaplar en çok ‘orta’ ve ‘oldukça az’ seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durumun sebebi olarak birtakım imkânsızlıkların ya da zorlukların varlığı söylenebilir.

Bireylerin yaklaşık % 82’lik kısmının yurtdışı deneyimi bulunmamaktadır. Bunun en büyük nedeninin Türkiye’den yapılan seyahat maliyetlerinin yüksek ve vize prosedürünün sıkıntılı olması söylenebilir.

Tablo 3: Etnosentrizm Düzeyi

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Düşük Etnosentrik	87	27,7	27,7	27,7
Orta Etnosentrik	124	39,5	39,5	67,2
Yüksek Etnosentrik	103	32,8	32,8	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE, 55 farklı skor içermekte olduğu için analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için tüketicilerin skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamasının orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre 'etnosentrik eğilimi düşük' olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1 - 2,5 aralığı), $17 \cdot 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınacak); 'orta etnosentrik eğilimli' olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5- 3,5 aralığı), $17 \cdot 3,5 = 59,5$ (60 olarak alınacak); 'etnosentrik eğilimi yüksek' olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu üçüncü aralık ise (3,5 - 5 aralığı), $17 \cdot 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılacaktır. Tablodan da görüldüğü gibi en kalabalık grup 'orta etnosentrik' gruptur.

Sonuç ve Öneriler

Literatür taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Tüketicilerin, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri ve yurt dışı deneyimleri oldukça düşüktür. Nedeni olarak Türkiye'den yurtdışına çıkmanın maliyetinin yüksek olması ve bürokrasinin zorluğu da (vize vb. işlemler) söylenebilir. Tüketicilerin 'yabancı kültürle açıklık düzeyleri' 'orta' ve 'oldukça az' seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konuda Türkiye'de tüketiciler için şartların uygun olmayışı sebep olarak gösterilebilir. AB ile önümüzdeki 3 yıllık süreçte serbest dolaşımın gerçekleşmesinin ardından Türk tüketicilerinin yabancı kültürlerle entegrasyonun artacağı ve o dönem yapılacak çalışmalarda şuan kilere göre daha farklı sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir.

2. Tüketiciler, orta derecede etnosentrik eğilime sahiptirler. Yabancı ürünler satın almanın, yerel ekonomiye zarar vermesi ve işsizliğe neden olması gibi durumlarda tüketiciler daha fazla etnosentrik eğilimde görünürken, yerli ürün satın almanın Türklükle özdeşleştirilmesi önermelerinde daha az etnosentrik eğilimde görünmektedirler. Türklüğün ölçütü olarak yerli ürün satın alma önermesi de tüketicileri rahatsız etmiş olabilir. Ayrıca tüketiciler, yabancı ürünlerin pazarlanmasını ve satışını engelleyici ya da sınırlandırıcı önlemlerin alınmasını da mantıklı bulmamaktadır.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemlidir. Ayrıca etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Etnosentrik olan ve etnosentrik olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuda özenli olan yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan yararlanarak daha büyük pazarlara ve satış hacimlerine ulaşabilirler.

Kaynakça

- AKHTER, H. ve T. Syed (2007), “Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism and Behaviour”, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 142-150.
- ARMAĞAN, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-
- ARPACI, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992), “Pazarlama (1. Baskı)”, Ankara: Gazi Yayınları.
- MARSHALL, G. (1999), “Sosyoloji Sözlüğü”, Çev: Akınhay, O. ve Kömürcü, D., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ÖZÇELİK, D.G. ve Torlak, Ö. (2011), “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış* 11 (3), 361-377.
- SHARMA, S., Shimp, T.A. ve Shin, J. (1995), “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23-37.
- SÖKMEN, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010), “İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 25-44.
- SUMNER, G.A. (1906), “Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs”, *Moresand Morals*, New York: Ginn Custom Publishing.
- UZKURT, C. ve Özmen, M. (2004), “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 262-274.

WOMEN'S LABOR PARTICIPATION RATES AND COMPETITIVENESS IN THE G7 COUNTRIES

Yrd. Doç. Dr. Fatma Fehime AYDIN,

**Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
fatmafehimeaydin@yyu.edu.tr**

ABSTRACT

In this paper we investigate the relationship between women's labor participation rates and the international competitiveness for the G7 countries. We applied panel data analysis for the years from 2001 to 2009 by using the amount of female labor force participation data which have obtained from Key Indicators of the Labor Market (KILM) publication and competitiveness index data which was created by myself by using data from International Association for Management Development (IMD). The main hypothesis of this study is that "there is a positive relationship between women's participation in labor force and national competitiveness". On the basis of our work we conclude that the rise of women's labor participation rate increases the national competitiveness; and the rise of international competitiveness increases women's labor participation rate in the G7 countries.

Key Words: *Women's employment, national competitiveness, panel data analysis, Granger Causality, G7 Countries.*

G7 ÜLKELERİNDE KADINLARIN İŞGÜCÜNE KATILIM ORANLARI VE REKABETÇİLİK İLİŞKİSİ

ÖZET

Çalışmada G7 ülkeleri için kadınların işgücüne katılım oranları ile uluslararası rekabetçilik arasındaki ilişki incelenmiştir. İşgücü Piyasasının Temel Belirleyicileri (KILM) yayınından elde edilen kadınların işgücüne katılım miktarı verileri ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Derneği (IMD)'den elde edilen veriler yardımıyla tarafımızca oluşturulan rekabetçilik endeksi verileri kullanılarak 2001-2009 yılları arası için panel veri analizi uygulanmıştır. Çalışmanın temel hipotezi "kadınların işgücüne katılımları ile uluslararası rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki olduğudur." Çalışmanın temel sonucu; G7 ülkelerinde kadınların işgücüne katılım oranlarındaki artışın uluslararası rekabetçiliği; uluslararası rekabetçilikteki artışın da kadınların işgücüne katılım oranlarını artırdığıdır.

Anahtar Kelimeler: *Kadın istihdamı, ulusal rekabetçilik, panel veri analizi, Granger nedensellik analizi, G7 ülkeleri.*

1.INTRODUCTION

When we check the employment rate of the developed countries and the developing countries, we see that in the developing countries the employment rate is less than the developed countries. Women's labor participation rate is one of the most important reasons of that case: women's employment rate is less in the developing countries.

In many studies prepared so far, factors affecting women's employment have been discussed. Economic development, unpaid family labor, education level, wages, informal employment, age, legal arrangements, marital status, number of children, employment structure, income inequality, social stratification are the factors discussed so far. Another factor that is not considered in these factors up to now, but is thought by us to have effects is the international competitiveness. In this paper, an empirical application made on this subject and the results are evaluated. When considering the factors that influence women's employment, another subject forgotten is the factors that women's employment may affect. One of these factors is the international competitiveness. Therefore, in this paper both the effect of women's employment on international competitiveness and the effect of international competitiveness on women's employment are examined.

In this paper we examine women's labor participation rate and the international competitiveness relationship in the G7 countries. G7 countries are the economic and political group of seven largest developed countries: Canada, France, Germany, Italy, Japan, United Kingdom and United States.

2.THEORETICAL BACKGROUND

First economic analyses of female labor force participation are the studies of Mincer (1962) and Cain (1966). Following these studies, several studies have discussed the relationship between women's employment and economic development. Goldin (1995), Durand (1975), Psacharopoulos and Tzannatos (1989), Schultz (1990, 1991), Pampel and Tanaka (1986) and Kottis (1990) argue that there is a U-shaped relationship between labor force participation rates of women and economic development.

Another important issue about women's employment is the relationship between women's employment and economic growth. There are limited numbers of studies on this issue. Writers such as Tzannatos (1999), Dollar and Gatti (1999), Seguino (2000), Klasen (2000) and Klasen and Lamanna (2009) argue that education and labor discrimination between men and women would reduce economic growth. Tzannatos (1999) argued that continuous improvements in women's labor market and narrowing gender gap could increase the output and the welfare of women and men. Dollar and Gatti (1999) concluded that making less investment in women as human capital is not an effective preference for developing countries and also concluded that training, wage and employment inequality between men and women would have negative consequences for economic growth.

In literature we could not find any work observing the relation between women's employment and national competitiveness. In our study we observed the relation between women's employment and national competitiveness by applying panel data analysis to contribute to the literature.

3.THE RELATION BETWEEN WOMEN'S EMPLOYMENT AND NATIONAL COMPETITIVENESS

When we search about women's employment and competitiveness, we meet competitiveness concept only as the competition between women and men workers. But we think there is a relation between women's employment and national competitiveness. For example according to the European Union Commission's definition, national competitiveness is the countries' high labor force creating ability and increasing the returns of production factors in hard competition (Commission of the European Communities, 2002). As half of the world population occurs from women, to create high labor force, women's employment needs to be increased.

One of the indicators used to measure the competitiveness of countries is indicator of employment. An increase in employment will lead to an increase in the competitiveness. The most appropriate way to increase employment is to increase women's employment.

According to the World Economic Forum's Global Competitiveness Index 2010-2011, the most important factor in Turkey's international competitiveness in the labor market weakness is the lack of active labor market (World Economic Forum, 2010). The most important sub-variable reducing the effectiveness of the labor market is the women's labor force participation rate. Therefore by increasing labor force participation rate of women in the labor market activity, the effectiveness of labor market may be provided and thus international competitiveness may be increased.

4.EMPIRICAL FINDINGS AND COMMENTS

4.1. PANEL DATA ANALYSIS

Panel data analysis is a type of analysis based on the estimation of economic relations using time series of a large number of cross-sections or cross-sectional data of time dimension (Greene, 2003). As can be seen from the definition, time series and cross-sectional data are been together in panel data analysis. Panel data are defined as balanced panel data if occurred from time series of equal lengths; are defined as unbalanced panel data if occurred from time series of different lengths for each cross-section in the form of household, consumers, firms, sectors, regions or countries (Özer and Çiftçi, 2009).

Panel data analysis has several advantages compared with other analysis. The first one is it provides the possibility to use more data than the use of only time series only cross-sectional data to the researcher. This also provides the estimations to be more efficient by increasing the degree of freedom in estimations. The second one is panel data analysis provides better control of the effects of heterogeneity between groups. The last one is it serves to reduce multi link between the explanatory variables (Çeviş, 2005).

Panel data model is defined as follows:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_{1it} X_{1it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + e_{it} \quad ((i = 1, \dots, N), (t = 1, \dots, T))$$

In this equation i refers to the cross section and t refers to the time period. When Y variable is a dependent variable taking different values from unit to unit and from a time period to consecutive time period, it is being expressing with two sub indices as for the cross

sectional size i and for the time period size t . This general model allows constant parameter and regression parameter to be separate for each period and each individual.

In the above model, coefficients take different values for different units in different time periods. In this case, the estimated parameter number exceed number of used observations, so the model cannot be estimated. Therefore in the studies using panel data, different models can be obtained rather by making different assumptions about features of error terms and variability of coefficients (Pazarlıoğlu and Gürler, 2007).

In this paper we examine women's labor participation rate and the international competitiveness relationship in the G7 countries. G7 countries are the economic and political group of seven largest developed countries: Canada, France, Germany, Italy, Japan, United Kingdom and United States. But as competitiveness data of United States of America was taken as the base, it is fixed at 100. Therefore we have done the analysis by leaving America excluded from the analysis.

For the 2001-2009 period, the amount of female labor force participation data for G7 countries have been obtained from Key Indicators of the Labor Market (KILM) publication which is a research tool created by the International Labor Organization (ILO). Competitiveness index data used in this study have been obtained from IMD (International Association for Management Development) World Competitiveness Center.

In this section women's employment relationship with competitiveness is examined through an analysis of balanced panel data. First panel unit root tests are applied to find if the data is stationary. After investigating unit roots panel cointegration tests are applied in order to investigate if in the long term there is a mutual relation between the series. Thirdly, Panel Granger causality test is used to examine if there is causality between the series. And lastly, The Least Squares Method (OLS), Fixed Effects Model and Random Effects Model are used to estimate the coefficients of relationship between the series. Eviews 7.1 program is used for our analysis.

Two econometric models have created. For the impact of the amount of female labor force participation on the competitiveness index:

$$\text{COMPET} = \alpha_i + \beta_1 \text{LNWLPR} + e_{it}$$

For the impact of competitiveness on the female labor force participation:

$$\text{LNWLPR} = \alpha_i + \beta_1 \text{COMPET} + e_{it}$$

In these models COMPET refers to the competitiveness index, LNWLPR refers to the logarithmic form of the amount of labor force participation of women.

4.1.1. Panel Unit Root Test Findings and Evaluation

In panel data models, the leading studies proposed unit root test are Levin, Lin and Chu (2002), Breitung (2000), Im, Pesaran and Shin (2003), Maddala and Wu (1999) and Choi (2001). In our study these unit root tests are applied.

Levin, Lin and Chu (LLC) and Breitung tests assume that there is a common unit root process. And these tests employ a null hypothesis of a unit root. LLC and Breitung tests consider the following basic ADF specification:

$$\Delta y_{it} = \alpha y_{it-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \beta_{ij} \Delta y_{it-j} + X'_{it} \delta + \varepsilon_{it}.$$

Here y indicates the series to be done unit root test, Δ indicates the first order difference processor, i indicates cross section units or series, t indicates periods, X'_{it} indicates the exogenous values in the model and ε indicates errors.

The null and alternative hypotheses for the tests may be written as:

$$H_0 : \alpha = 0$$

$$H_1 : \alpha < 0$$

Under the null hypothesis there is a unit root, under the alternative hypothesis there is no unit root (Levin et al., 2002; and Breitung, 2000).

The Im, Pesaran and Shin (IPS) and the Fisher ADF and PP tests assume that there is an individual unit root process. These tests are characterized by the combining of individual unit root tests to derive a panel-specific result.

The null and alternative hypotheses for the IPS test may be written as:

$$H_0 : \alpha_i = 0, \text{ for all } i$$

$$H_1 : \begin{cases} \alpha_i = 0, \text{ for } i = 1, 2, \dots, N_1 \\ \alpha_i < 0, \text{ for } i = N + 1, N + 2, \dots, N \end{cases}$$

which may be interpreted as a non-zero fraction of the individual processes is stationary (Im et al., 2003).

Maddala and Wu (1999) used the Fisher (1932) test results which are based on combining the p-values of the test statistic for a unit root in each cross section. If we define π_i as the p-value from any individual unit root test for cross section i , that π_i are $U[0,1]$ and independent, and $-2 \log_e \pi_i$ has a χ^2 distribution with 2 degrees of freedom. The null and alternative hypotheses are the same as in the IPS test. Applying the ADF estimation equation in each cross-section, we can compute the ADF t-statistic for each individual series, find the corresponding p-value from the empirical distribution of ADF t-statistic, and compute the Fisher-test statistics and compare it with the appropriate χ^2 critical value (Hoang and McNown, 2006).

(Table 1)

As can be seen from table 1, according to the LLC and Breitung unit root tests results, applied to the levels of variables, t stats and probability results indicate that compet series that will be used in the econometric analysis is stationary in its level [I(0)], and according to the other unit root tests results compet series is not stationary in its level. For this reason, the first difference of the series is researched, and looking at the first difference of compet series, it is seen that its first difference [I(1)] is stationary according to all of the unit root tests results. And it is seen that Inwlpr series is stationary in its level [I(0)] according to the LLC ve PP tests, but according to the other unit root tests results it is not stationary. For this reason, the first difference of the series is researched, and looking at the first difference

of $\ln w_{lpr}$ series, it is seen that its first difference $[I(1)]$ is stationary according to all of the unit root tests results.

4.1.2. Panel Cointegration Test Findings and Evaluation

In our study Pedroni and Johansen Fisher panel cointegration analyses were used after investigating unit roots in order to investigate if in the long term there is a mutual relation between the series. Pedroni (1999) developed residuals-based tests of the null of no cointegration, which are appropriate for heterogeneous panels in which both N and T are of moderately large dimension. Pedroni's tests are of two types. First type is called as 'panel' statistics and pools over the within dimension. Numerator and denominator components of the test statistics are summed separately over the N dimension. The second type is called as 'group' statistics and pools over the between dimension, obtaining the ratio of numerator to denominator for each country prior to aggregating over the N dimension. In both cases, under the null hypothesis, the variables are not cointegrated for each panel member; the alternative hypothesis asserts that a cointegrating vector exists for each individual, although this vector may be unique for each individual (Perman and Stern, 2003).

The other cointegration test used in the study is Johansen Fisher panel cointegration test. Johansen Fisher panel cointegration test is developed by Maddala and Wu (1999). As an alternative test for cointegration in panel data, Maddala and Wu used Fisher's result to propose a method for combining tests from individual cross-sections to obtain a test statistic for the panel data. Two kinds of Johansen Fisher tests have been developed: the Fisher test from the trace test and the Fisher test from the maximum eigen-value test (Sheigeyuki and Yoichi, 2009).

(Table 2)

According to Pedroni panel cointegration test, in which we investigate long term relationship between $\ln w_{lpr}$ and $\ln w_{lpr}$ series, H_0 hypothesis (there is no cointegration between the series) is rejected in three of seven test types. Panel ADF-statistic is significant at the 10% significance level, and the Group PP-statistic and Group ADF-statistic are significant at the 1% significance level. Hence, results of three of seven tests, generating both panel and group statistics in the Pedroni cointegration test, indicate a strong cointegration relation between series. And according to Johansen Fisher panel cointegration test, H_0 hypothesis (there is no cointegration between the series) is rejected. Therefore the alternative hypothesis (there is cointegration between the series) is accepted and it can be concluded that in the long term there is cointegration between $\ln w_{lpr}$ and $\ln w_{lpr}$ series. In this context, in the long term in six of G7 countries (America is excluded), $\ln w_{lpr}$ and $\ln w_{lpr}$ series move together. And the results of cointegration tests results indicate that there is long term relationship between the variables.

4.1.3. Panel Granger Causality Test Findings and Evaluation

In our study Panel Granger causality test is used to examine if there is causality between female labor force participation and national competitiveness. Panel Granger causality test is developed by Granger (1969) for the question of whether x causes y . Granger's method aims to see how much of the current y can be explained by past values of y and then to

see whether adding lagged values of x can improve the explanation. If x helps in the prediction of y or if the coefficients on the lagged x 's are statistically significant then y is said to be Granger-caused by x . There can be also bi-directional causality, x Granger causes y and y Granger causes x (Granger, 1969). There are many ways to examine for Granger causality because of the assumptions of heterogeneity across countries and time (Chen et al., 2013).

The simple two-variable causal model is as follows:

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

$$Y_t = \sum_{j=1}^m c_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m d_j Y_{t-j} + \eta_t$$

Here X_t and Y_t are two stationary time series with zero means. ε_t and η_t are two uncorrelated white-noise series.

The null hypothesis is that x does not Granger-cause y in the first regression and that y does not Granger-cause x in the second regression (Granger, 1969).

(Table 3)

As can be seen from table 3, according to the Granger Causality Test Results, $\ln wlp_r$ is Granger Cause of $\ln comp_t$ at the 5% significance level, and $\ln comp_t$ is Granger Cause of $\ln wlp_r$ at the 10% significance level. Therefore we can say there is bidirectional causality here. Both $\ln comp_t$ is Granger Cause of $\ln wlp_r$ and $\ln wlp_r$ is Granger Cause of $\ln comp_t$.

4.1.4. Findings and Evaluations of OLS, Fixed Effects Model and Random Effects Model

In our study three different models for panel data are used to estimate the coefficients of relationship between female labor force participation and national competitiveness. First model is ordinary least squares. If z_i contains only a constant term, then ordinary least squares provides consistent and efficient estimates of the common α and the slope vector β . But if z_i is unobserved, but correlated with x_{it} , then the least squares estimator of β is biased and inconsistent as a consequence of an omitted variable. However, in this instance, fixed effects model provides consistent and efficient estimations. Fixed effects model can be written as follows:

$$y_{it} = x'_{it} \beta + \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

Here $\alpha_i = z'_i \alpha$ embodies all the observable effects and indicates an estimable conditional mean. Fixed effects approach takes α_i as a group-specific constant term in the regression model.

If the unobserved individual heterogeneity can be assumed to be uncorrelated with the included variables then random effects model provides consistent and efficient estimations. Random effects model may be formulated as follows:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + E[z'_i\alpha] + \{z'_i\alpha - E[z'_i\alpha]\} + \varepsilon_{it}$$

$$x'_{it}\beta + \alpha + u_i + \varepsilon_{it}$$

This formulation shows that as a linear regression model with a compound disturbance that may be consistently estimated by least squares. Random effects model indicates that u_i is a group-specific random element, similar to ε_{it} except that for each group, there is a single draw that enters the regression identically in each period (Greene, 2010).

Model 1: COMPET = F (LNWLPR)

(Table 4)

According to table 4, the effect of female labor force participation on the competitiveness is statistically significant in fixed effects and random effects models.

To investigate which one of these two models is more appropriate, Hausman (1978) specification test is commonly employed. Under the null hypothesis that the unobservable, individual-specific effects and the regressors are orthogonal, Hausman specification test is based on the idea that the set of coefficient estimates obtained from the fixed-effects estimation should not differ systematically from the set obtained from random-effects estimation. If the test results suggest rejecting the equality of both coefficient sets, then it can be said that fixed effects estimation results is more appropriate than random effects estimation results. If this is the case than random effects estimations are ignored (Frondel and Vance, 2010).

In panel data models, to test the validity of the classic model (OLS); i.e. there is whether the unit and/or time effects, likelihood ratio test can be applied. Likelihood ratio test, that is used to test classical model against the fixed effects model, is applied to determine in which model framework the equation will be estimated. Likelihood ratio test research if standard errors of unit effects are equal to zero; in other words, if the basic hypothesis that classical model is appropriate ($H_0 : \sigma_\mu = 0$). If H_0 is rejected than it can be said that classical model is not appropriate (Gerni et al., 2012).

Likelihood ratio and Hausman tests have been applied to find the fittest of these models. Likelihood ratio test has been applied to find the appropriate one of the OLS model and fixed effects model. Hausman test has been applied to decide to use which one of the fixed effects and random effects models. It is examined if the difference between the two model's parameters is statistically significant. Accordingly the results of the likelihood ratio test under the null hypothesis of "the OLS estimator is correct" and the Hausman test under the null hypothesis of "the random effects estimator is correct" are shown in table 5.

(Table 5)

When we look at the likelihood ratio test results, H_0 hypothesis is rejected because the probability is less than 0. Because of this, fixed effects model is more favorable for this dataset. And if the Hausman test results are taken into account, as the probability is less than 0.05, H_0 hypothesis is rejected. So the fixed effects model is more appropriate for the dataset. According to both Hausman and likelihood ratio tests, fixed effects model is more appropriate.

According to the cross section fixed effect model, equation is like that:

$$\text{COMPET} = -473,5702 + 56,7294 \text{ LNWLPR}$$

The coefficients are statistically significant at the 1%, 5% and 10% significance level. R^2 has a high enough value as 88%. A one category increase in female labor force participation leads to an increase of 56,7294% in competitiveness index.

Model 2: LNWLPR = F (COMPET)

(Table 6)

According to the table 6, the effect of competitiveness on female labor force participation is statistically significant in fixed effects and random effects models. Likelihood ratio and Hausman tests have been applied to find the fittest of these models. Likelihood ratio test has been applied to find the appropriate one of the OLS model and fixed effects model. Hausman test has been applied to decide to use which one of the fixed effects and random effects models. It is examined if the difference between the two model's parameters is statistically significant. Accordingly the results of the likelihood ratio test under the null hypothesis of "the OLS estimator is correct" and the Hausman test under the null hypothesis of "the random effects estimator is correct" are shown in table 7.

(Table 7)

When we look at the likelihood ratio test results, H_0 hypothesis is rejected because the probability is less than 0. Because of this, fixed effects model is more favorable for this dataset. And if the Hausman test results are taken into account, as the probability is greater than 0.05, H_0 hypothesis is accepted. So the random effects model is more appropriate for the dataset. According to Hausman test random effects model is more appropriate, but according to likelihood ratio test fixed effects model is more appropriate. When the three model's results are taken together random effects model is the most appropriate model.

According to the cross section random effect model, equation is like that:

$$\text{LNWLPR} = 9,309505 + 0,003444 \text{ COMPET}$$

The coefficients are statistically significant at the 1%, 5% and 10% significance level. R^2 has taken a very low value as 18%. A one category increase in competitiveness index leads to an increase of 0,0034440% in female labor force participation.

5.CONCLUSIONS AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH

In this paper the relationship between women's employment and competitiveness is examined. For this purpose, firstly factors affecting women's employment and then the relationship between women's employment and competitiveness are discussed theoretically. After that some information is given on panel data analysis and then balanced panel data analyses are applied to G7 countries. First panel unit root tests are applied to find if the data is stationary. It is seen that both *compet* and *lnwlpr* series' first differences [I(1)] are stationary according to all of the unit root tests results.

After investigating unit roots panel cointegration tests are applied in order to investigate if in the long term there is a mutual relation between the series. It is seen that in the long term in six of G7 countries (America is excluded), *compet* and *lnwlpr* series move together. And the results of cointegration tests results indicate that there is long term relationship between the variables.

Thirdly, Panel Granger causality test is used to examine if there is causality between the series. According to the results, we can say that there is bidirectional causality here. Both compet is Granger Cause of Inwlpr and Inwlpr is Granger Cause of compet.

And lastly, The Least Squares Method (OLS), Fixed Effects Model and Random Effects Model are used to estimate the coefficients of relationship between the series. According to the results, a one category increase in female labor force participation leads to an increase of 56,7294% in competitiveness index. %. And a one category increase in competitiveness index leads to an increase of 0,0034440% in female labor force participation.

According to the results of panel data analyzes, both female labor force participation has positive effect on competitiveness and competitiveness has positive effect on female labor force participation. So our basic hypothesis of “there is a positive relationship between women’s participation to labor force and competitiveness” is accepted for G7 countries.

For a research agenda in the future, it would be useful to make panel DOLS and FMOLS tests to see the relationship in country base.

6.REFERENCES

Becker GS. 1985. Human capital, effort, and the sexual division of labor. *Journal of Labor Economics* 3 (1): S33-S58.

Bertulfo L. 2011. Women and the informal economy. http://www.ode.usaid.gov.au/current_work/documents/women-informal-economy-lota-bertulfo.pdf. Date of Access: 29.03.2013.

Breitung J. 2000. The local power of some unit root tests for panel data. In *Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels*. Baltagi B. (ed.). Advances in Econometrics 15 Amsterdam: JAI Press; 161–178.

Chen W, Clarke JA and Roy N. 2013. Health and wealth: Short panel granger causality tests for developing countries. *The Journal of International Trade & Economic Development: An International and Comparative Review*. <http://dx.doi.org/10.1080/09638199.2013.783093>. Date of Access: 03.07.2013.

Commission of the European Communities. 2002. Communication from the commission to the council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Industrial Policy in an Enlarged Europe. *COM 2002. 714 final*. Brussels.

Çeviş İ. 2005. An ampirical approach to currency crises. *PhD Thesis*. School of Social Sciences. Pamukkale University.

Dalyanoğlu D. and Gümüş P. 2009. İş yaşamında kadınlara yönelik ayrımcılığa dair. <http://www.bukak.boun.edu.tr/?p=82>. Date of Access: 16.12.2009.

Frondel M and Vance C. 2010. Fixed, random, or something in between? A variant of Hausman's specification test for panel data estimators. *Economics Letters* 107: 327-329.

Gerni M, Emsen ÖS, Özdemir D and Buzdağlı Ö. 2012. Determinants of corruption and their relationship to growth. *International Conference on Eurasian Economies: Session 1B: Growth and Development I*. 11-13 October 2012, Almaty, Kazakhstan.

Granger CWJ. 1969. Investigating causal relations by econometric models and crossspectral methods. *Econometrica*. 37: 424-38.

- Greene W. 2003. *Econometric Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Greene W. 2010. Models for panel data, *Econometric Analysis*. <http://pages.stern.nyu.edu/~wgreene/DiscreteChoice/Readings/Greene-Chapter-9.pdf>. Date of Access: 03.07.2013.
- Hayghe HV and Bianchi SM. 1994. Married mothers' work patterns: The job- family compromise. *Monthly Labor Review*: 24-30.
- Hoang NT and McNowen RF. 2006. Panel data unit roots tests using various estimation methods. *Working paper*. Department of Economics, University of Colorado at Boulder.
- Im KS, Pesaran MH, and Shin Y. 2003. Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics* **115**: 53-74.
- International Labor Office. 2011. *Key Indicators of the Labor Market (KILM)*. 7th ed.
- International Labor Office. 2012. Global employment trends for women 2012. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_195447.pdf. Date of Access: 11.04.2013.
- Levin A, Lin CF, and Chu C. 2002. Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics* **108**: 1-24.
- Malhotra A and Mather M. 1997. Do schooling and work empower women in developing countries? Gender and domestic decisions in Sri Lanka. *Sociological Forum* **12** (4): 599-630.
- OECD Family Database. 2012. Employment profiles over the life-course. <http://www.oecd.org/els/soc/LMF1.4%20Employment%20profiles%20over%20life%20course%20-%20updated%20081212.pdf>. Date of Access: 05.04.2013.
- Özar Ş and Günlük-Şenesen G. 1998. Determinants of female (non-) participation in the urban labour force in Turkey. *METU Studies in Development* **25** (2): 311-328.
- Özer M and Çiftçi N. 2009. Ar-Ge harcamaları ve ihracat ilişkisi: OECD ülkeleri panel veri analizi. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences* **23**: 39-49.
- Pazarlıoğlu V and Gürler Ö. 2007. Telekomünikasyon yatırımları ve ekonomik büyüme: panel veri yaklaşımı. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* **44** (508): s35-s43.
- Perman RJ and Stern D. 2003. Evidence from panel unit root and cointegration tests that the environmental Kuznets curve does not exist. *Australian Journal of Agriculture and Resource Economics* **47** (4): 325-347.
- Psacharopoulos G and Tzannatos Z. 1989. Female labour force participation: an international perspective. *Research Observer* **4** (2): 187-201.
- Semyonow M. 1980. The social context of women's labour force participation: a comparative analysis. *The American Journal of Sociology* **86** (3): 534-550.
- Shigeyuki H and Matsubayashi Y. 2009. Empirical analysis of export demand behavior of LDCs: panel cointegration approach, *MPRA Paper 17316*, University Library of Munich, Germany.
- Şentürk A and Erdemir C. 2010. Kredibilite kuramında panel veri modelleri ve trafik sigortası için bir uygulama. *İstatistikçiler Dergisi* **3**: 17-36.
- World Bank. 2012. Removing barriers to economic inclusion, *Women, Business and the Law*, 2012,

<http://wbl.worldbank.org/~media/FDPKM/WBL/Documents/Reports/2012/Women-Business-and-the-Law-2012.pdf>. Date of Access: 08.04.2013.

World Economic Forum. 2010. *The Global Competitiveness Report 2010-2011*. Geneva, Switzerland.

7.APPENDIX

Table 1: Panel Unit Root Tests Results (Level and 1st Differences)

COMPET				
Intercept				
	<i>t-stat I(0)</i>	<i>Prob I(0)</i>	<i>t-stat I(1)</i>	<i>Prob I(1)</i>
Levin, Lin&Chu	-6,35683***	0,0000	-8,34986***	0,0000
Breitung	-3,33569***	0,0004	-4,37926***	0,0000
Im, Pesaran&Shin	-1,17981	0,1190	-3,20118***	0,0007
ADF- Fisher Chi-square	18,5064	0,1012	35,3863***	0,0004
ADF- Choi Z-stat	-0,85518	0,1962	-3,86724***	0,0001
PP- Fisher Chi-square	5,79935	0,9259	41,4500***	0,0000
PP- Choi Z-stat	1,07989	0,8599	-4,21601***	0,0000
LNWLPR				
Intercept				
	<i>t-stat I(0)</i>	<i>Prob I(0)</i>	<i>t-stat I(1)</i>	<i>Prob I(1)</i>
Levin, Lin&Chu	-5,42566***	0,0000	-5,90157***	0,0000
Breitung	0,55616	0,7109	-1,43957*	0,0750
Im, Pesaran&Shin	-1,05684	0,1453	-2,07962**	0,0188
ADF- Fisher Chi-square	18,3500	0,1055	26,8321***	0,0082
ADF- Choi Z-stat	-0,80366	0,2108	-2,67546***	0,0037
PP- Fisher Chi-square	21,8947**	0,0387	29,0333***	0,0039
PP- Choi Z-stat	-1,77586**	0,0379	-3,15782***	0,0008

***, **, * indicate significance at the level of 1, 5 and 10 percent, respectively. Optimal lag length is chosen according to the Schwarz information criterion. In LLC and PP tests Bartlett Kernel method is used and the width of Bandwidth is determined by Newey-West method.

Table 2: Panel Cointegration Tests Results

$COMPET_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 LNWLPR_{it} + u_{it}$				
Pedroni Panel Cointegration Test Results				
(Within-Dimension)				
	Statistic	Prob.	Weighted t Statistic	Prob.
Panel v-statistic	0.840871	0.2002	-0.152998	0.5608
Panel rho-statistic	0.138748	0.5552	0.139132	0.5553
Panel PP-statistic	-0.693625	0.2440	-2.174590**	0.0148
Panel ADF-statistic	-1.526647*	0.0634	-3.310229***	0.0005
(Between-Dimension)				
	Statistic	Prob.		
Group rho-statistic	1.028215		0.8481	
Group PP-statistic	-3.331553***		0.0004	
Group ADF-statistic	-3.323015***		0.0004	
Johansen Fisher Panel Cointegration Test Results				
Hypothesized Fisher Stat.*		Fisher Stat.*		
No. of CE(s)	(from trace test)	Prob.	(from max-eigen test)	Prob.
None	50.71***	0.0000	47.96***	0.0000
At most 1	14.07*	0.0800	14.07*	0.0800

***, **, * indicate significance at the level of 1, 5 and 10 percent, respectively. Optimal lag length is chosen according to the Schwarz information criterion.

Table 3: Panel Granger Causality Tests Results

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
LNWLPR does not Granger Cause COMPET	18	5.70930**	0.03771
COMPET does not Granger Cause LNWLPR		3.73085*	0.08499

***, **, * indicate significance at the level of 1, 5 and 10 percent, respectively. Lag length is chosen as 6.

Table 4: Implementation Results of the Effect of Female Labor Force Participation on the Competitiveness

	OLS	Cross Section Fixed Effects	Cross Section Random Effects
Constant	48,18898 (0,2022)	-473,5702 (0,0049)	-146,1508 (0,1438)
LNWLPR	2,054973 (0,6011)	56,7294 (0,0015)	22,41956 (0,0341)
R ²	0,005294	0,880849	0,075808
F	0,276733 (0,601087)	57,9097 (0,0000)	4,265391 (0,043898)

Table 5: Likelihood Ratio and Hausman Tests Results in Examining the Effect of the Competitiveness on the Female Labor Force Participation

Test Summary	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-Section F	69,074018	5,47	0,0000
Cross-Section Chi-Square	114,591127	5	0,0000
Cross-Section Random	6,707819	1	0,0096

Table 6: Implementation Results of the Effect of Competitiveness on the Female Labor Force Participation

	OLS	Cross Section Fixed Effects	Cross Section Random Effects
Constant	9,368369 (0,0000)	9,309308 (0,0000)	9,309505 (0,0000)
Compet	0,002576 (0,6011)	0,003447 (0,0015)	0,003444 (0,0014)
R ²	0,005294	0,994224	0,183188
F	0,276733 (0,601087)	1348,421 (0,0000)	11,66217 (0,001245)

Table 7: Likelihood Ratio and Hausman Tests Results in Examining the Effect of the Competitiveness on the Female Labor Force Participation

Test Summary	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-Section F	1609,490253	5,47	0,0000
Cross-Section Chi-Square	278,034470	5	0,0000
Cross-Section Random	0,002866	1	0,9573

AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE UYGULANAN İSTİHDAM POLİTİKALARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Cem SAATÇIOĞLU¹

Kaan ÇELİKOK²

ÖZET

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde 1990'lı yıllarda görülen düşük istihdam ve yüksek işsizlik AB'yi 1997 yılındaki Lüksemburg İstihdam Zirvesine sürüklemiştir. AB istihdam politikası aynı yıl imzalanan Amsterdam Anlaşması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Türkiye 1960'lı yıllardan bu yana işsizlik sorunu ile mücadele etmektedir. Küreselleşmenin ve teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak, özellikle 1980'li yıllardan sonra Türkiye'de işsizlik artmıştır. 1990'lı yıllardan Türkiye'de işsizlik 1994, 1998 ve 1999 krizleri nedeniyle oldukça yüksek olarak gözlenmiştir. 2001 yılındaki ekonomik krizden sonra Türkiye'de birçok kişi işsiz kalmıştır ve yeni iş sahalarının oluşturulması birkaç yıl için oldukça güç olmuştur. Son yıllarda, işsizlikte kısmi bir düşüş gözlemlenmiştir. Şüphesiz ki etkin bir ulusal istihdam stratejisinin oluşturulamaması bu konudaki önemli bir eksikliklerdir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Avrupa Birliği'nde uygulanan istihdam politikalarının etkinliğinin incelenmesinin ardından, ülkemizde işsizliği mümkün olabilecek asgari düzeye indirebilmek ve istihdam politikalarının etkinliğini artırabilmek adına etkili olabilecek politika önerilerinin sunulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği istihdam politikası, Lüksemburg İstihdam Zirvesi, Amsterdam Anlaşması, Türkiye istihdam politikası

ABSTRACT

Low employment and high unemployment in the EU member countries in the 1990s have led the European Union to the Luxembourg Employment Summit in 1997. Turkey has been struggling constantly with the problem of unemployment since the 1960s. Especially after the 1980s as a result of globalization and technological progress unemployment has risen in Turkey. In the 1990s, unemployment in Turkey has remained especially because of the economic crises in the years 1994, 1998 and 1999 quite high. After the economic crisis in 2001, in Turkey, many people have lost their jobs and creating new jobs was relatively difficult for a number of years. In recent years, a relative decline in unemployment is observed. However, the non-emergence of an effective national employment strategy is an important deficiency in this topic. The aim of this study is to recommend the possible employment policies to minimize the unemployment and increase the effectiveness of employment policies in Turkey after examining the effectiveness implemented employment policies in Turkey and European Union.

¹ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, cemsaatcioglu@yahoo.com

² Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Avrupa Birliği Anabilim Dalı, kaan_celikok@hotmail.com

Key Words: European Union employment policy, Luxembourg Employment Summit, Treaty of Amsterdam, Turkey's employment policy

1. Giriş

Ülkelerin temel makro ekonomik politikaları içinde yer alan işsizlik ve istihdam politikaları, iktisadi gelişme ve kalkınmayı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Genel olarak kabul gören tanımına göre işsizlik çalışma istek ve gücünde olunmasına rağmen, cari ücret düzeyinde yasa veya örf ve adetlerle belirlenmiş olan saatler arasında fert tarafından iş aranmasına rağmen bulunamaması durumudur. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Avrupa Birliği'nde görülen düşük istihdam ve yüksek işsizlik sonucunda oluşan Avrupa İstihdam Stratejisi ile birlik düzeyinde planlı ve programlı çabalar sürdürülmesi gereği vurgulanmıştır.

Türkiye'de yüksek orandaki genç nüfusu, gerekli istihdam politikası tedbirleri alınmaz ise, işsiz kalma tehlikesi ile karşı karşıya kalacak ve bu da topluma hem ekonomik hem de sosyal anlamda çok büyük zarar verecektir. Türkiye'de işsizlik yapısal bir nitelik taşımaktadır ve ülkemizde işsizlik sorununun çözümü için gerekli istihdam politikası uygulamalarının hız kazanması gerekmektedir.

Türkiye'de 1960 yılından bu yana uygulanan istihdam politikaları gözlemlendiğinde özellikle askeri darbelerin ardından uygulamaya konan programın farklı birer nitelik taşıdıkları ve istikrarı sürdürmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Ülkemizdeki aktif istihdam politikalarının yüksek istihdam sağlamada tam olarak yeterli olamadıkları görülmektedir. Türkiye'de öncelikle gerekli olan işsizliğin nedenlerinin iyi analiz edilmesi ve işsizliğin özelliklerinin ortaya koyulmasıdır. Ancak bu analizden sonra işsizliğe karşı gerekli istihdam politikaları üretilebilmek mümkün olacaktır.

2. Avrupa Birliği İstihdam Politikasının Genel Çerçevesi

II. Dünya Savaşı'nın ardından belirlenen hedef Avrupa için kapsamlı ve politik bir entegrasyon oluşturulmasıydı ve atılan adımlar bu düşünce merkezinden hareketle gerçekleşmiştir. (Clemens, et al., 2008: 251) Avrupa Birliği'nin sosyo-ekonomik modeli tam istihdamın sağlanması ve refah devletine geçiş olmak üzere iki temel üzerine kurulmuştur. Tam istihdamın sağlanmasına ve refah devletine geçiş bu denli önem verilmesi, dönemin konjonktürel gereksinimlerine cevap verilebilmesi amacıyla olmuştur. (Leibfried, Pierson, 1998: 258-259).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ticari filosu tahrip olmuş, dış yatırımları tasfiye edilmiş, mali piyasaları bozulmuş, dış pazarlarını başka ülkelere kaptırmış ve yoksulluk içerisinde bulunan bir Avrupa'nın ekonomisinin acilen yeniden inşası gerekli idi. (Güran, 1995: 169). Bugün, AB'nin iktisadi ve sosyal politika boyutları olarak tanımlanan politika ve yetkinlik alanları 1958 yılındaki Roma Anlaşması'ndan itibaren gelişmeye başlamıştır. Roma Anlaşması'ndan itibaren milli tercihlerle gelişen olası bir refah devleti modeli ifade edilmeye başlanmıştır. (Puetter, 2009: 50).

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde 1970’li yıllara kadar hâkim olan ‘‘sosyal’’ olmayıp yalnızca ‘‘ekonomik’’ olan bütünleşme süreci anlayışı neticesinde ekonomik büyüme belirgin bir şekilde gerçekleşmiştir. (Özcüre, 2014: 82). Bu yıllara kadar iç sınırların olmadığı, özgürlük, güvenlik ve adalet alanı içerisinde kişilerin serbest dolaşımı için adımlar atılmaya çalışılmıştır. Ancak 1970’li yıllardan itibaren yaşanmaya başlanan ve 1990’lı yıllarda önemli boyutlara ulaşan ekonomik sorunlar AB’yi ekonomik sorunlarla mücadele etmek zorunda bırakmıştır. (Blümel, 1998: 4). Bu alandaki mücadele en fazla işsizliği önleme ve iş hukuku alanında düzenlemeler yapma yolunda olmuştur.

Avrupa Komisyonu 1993 yılında uluslararası rekabet ve ihtiyaç duyulan iş alanları ile ilgili kararlar alabilmek amacıyla ‘‘Büyüme, Rekabet ve İstihdam’’ isimli beyaz kitabı yayımlamıştır. Bu beyaz kitaba ihtiyaç duyulmasının temel sebebi, 1970’li yıllardan beri sürekli artmakta olan işsizliktir. Beyaz Kitap’ta son 20 yılda Avrupa ekonomisinin potansiyel yıllık büyüme oranının % 4’den yaklaşık % 2,5’a düştüğüne, işsizliğin sürekli olarak artmakta olduğuna, yatırım oranının 5 puan gerilediğine ve Avrupa Topluluğu (AT)’nun istihdam, ihracat Pazar payları, Araştırma ve Geliştirme (AR-GE), inovasyon ve doğrudan arz üzerinde uygulanması ve yeni ürünlerin geliştirilmesi konularında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Japonya karşısında gerilediğine vurgu yapılmıştır. (Europäische Kommission, 1993: 9-10). Bu beyaz kitabın temel amacı 2000 yılına kadar AB’deki işsizliğin yarıya indirilmesi ve tahmini olarak 15 milyon yeni iş alanı oluşturulmasıdır (Europäische Kommission, 1993: 12). Beyaz kitabın temel düşüncesi Avrupa’nın daha fazla büyüme ve ilk olarak daha fazla istihdam yoğun büyümeye ihtiyaç duyduğudur (Steinle, 2001: 119).

İstihdam ve işsizlik konuları ilk kez Amsterdam Anlaşması ile detaylı olarak incelenmiştir ve çalışmamız içerisinde ayrıca bir alt başlıkta açıklanacaktır. Lüksemburg İstihdam Zirvesi, Lizbon Stratejisi ve Avrupa Konseyi’nin Barcelona Toplantısı Amsterdam Anlaşması’nı izleyen süreçler olmuştur.

12-13 Aralık 1998 tarihlerinde Viyana’da gerçekleştirilmiş olan Avrupa Konseyi sonuç bildirgesi EURO’nun yürürlüğe girmesinin, AB düzeyinde istihdam, büyüme ve istikrarı artırıcı rol oynayacağını belirtmiştir. Ayrıca AB düzeyindeki yeni iş sayısında artış gözlemlenmiş ve 1992 yılı sonlarında işsizliğin ilk kez tek hanelere düştüğü vurgulanmıştır (Özcüre, 2014: 142).

Tablo 1. AB İşsizlik Oranları (%)

	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014
AB-28		,2	,2			,6	,7	0,5	0,9	0,2
Euro										

Cem SAATÇIOĞLU /Kaan ÇELİKOK

Bölgesi		,4	,5	,6	,5	0	0,1	1,3	2	1,6
Belçika	,5	,3	,5		,9	,3	,2	,6	,4	,5
Bulgaristan	0,1		,9	,6	,8	0,3	1,3	2,3	3	1,4
Çek Cumhuriyeti	,9	,1	,3	,4	,7	,3	,7			,1
Danimarka	,8	,9	,8	,4		,5	,6	,5		,6
Almanya	1,2	0,1	,5	,4	,6		,8	,4	,2	
Estonya		,9	,6	,5	3,5	6,7	2,3	0	,6	,4
İrlanda	,4	,5	,7	,4	2	3,9	4,7	4,7	3,1	1,3
Yunanistan	0		,4	,8	,6	2,7	7,9	4,5	7,5	6,5
İspanya	,2	,5	,2	1,3	7,9	9,9	1,4	4,8	6,1	4,5
Fransa	,9	,8		,4	,1	,3	,1	,8	0,2	0,2
Hırvatistan	3	1,6	,9	,6	,2	1,7	3,7	6	7,3	7,3
İtalya	,7	,8	,1	,7	,7	,4	,4	0,7	2,1	2,7
GK RY	,3	,6	,9	,7	,4	,3	,9	1,9	5,9	6,1
Letonya	0		,1	,7	7,5	9,5	6,2	5	1,9	0,8
Litvanya	,3	,8	,3	,8	3,8	7,8	5,4	3,4	1,8	0,7
Lüksemburg	,6	,6	,2	,9	,1	,6	,8	,1	,9	
Macaristan	,2	,5	,4	,8	0	1,2	1	1	0,2	,7
Malta	,9	,8	,5		,9	,9	,4	,3	,4	,9
Hollanda	,9		,2	,7	,4			,8	,3	,4
Avusturya	,6	,3	,9	,1	,3	,8	,6	,9	,4	,6

Polyanya	7,9	3,9	,6	,1	,1	,7	,7	0,1	0,3	
Portekiz	,8	,9	,1	,8	0,7	2	2,9	5,8	6,4	4,1
Romanya	,1	,2	,4	,6	,5		,2	,8	,1	,8
Slovenya	,5		,9	,4	,9	,3	,2	,9	0,1	,7
Slovakya	6,4	3,5	1,2	,6	2,1	4,5	3,7	4	4,2	3,2
Finlandiya	,4	,7	,9	,4	,2	,4	,8	,7	,2	,7
İsveç	,7	,1	,1	,2	,3	,6	,8			,9
Birleşik Krallık	,8	,4	,3	,6	,6	,8	,1	,9	,6	,1

Kaynak: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home> adresinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 1’de, 2005-2014 yılları arası AB’deki işsizlik oranları belirtilmiştir. AB’de 2000’li yılların ortalarında daha da belirginleşen işsizlik sorunu, özellikle 2008 yılındaki küresel krizden sonra, AB’deki işsizlik oranlarına olumsuz bir şekilde yansımıştır. Tabloda 2008 ve 2009 yıllarındaki işsizlik oranları incelendiğinde tüm üye devletlerde önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Krizin getirdiği olumsuz etkiler neticesinde daralmakta olan AB ekonomisi istihdam yaratmada büyük sıkıntılar yaşamıştır. 2014 yılına ait işsizlik oranları incelendiğinde Almanya, Birleşik Krallık gibi bazı ülkelerin 2008 yılındaki küresel krizin olumsuz etkilerinden arınarak tekrar istihdam yaratabildiğini; Yunanistan, İspanya gibi ülkelerde ise, işsizlik sorununun günden güne etkisini artırdığı görülmektedir. Yunanistan’da işsizliğin bu denli etkisini artırarak devam etmesinin temel sebebi 2011 yılında başlayan ve halen etkileri devam eden borç krizi olup, İspanya ise, 2008’de krizin etkilerinden henüz sıyrılamamıştır.

Tablo 2. AB 20-64 yaş arası İstihdam Oranları (%)

	005 yılı	006 yılı	007 yılı	008 yılı	009 yılı	010 yılı	011 yılı	012 yılı	013 yılı	014 yılı
AB-28	7,9	8,9	9,8	0,3	9	8,5	8,5	8,4	8,4	9,2
Euro Bölgesi	7,9	9	9,9	0,2	8,8	8,4	8,5	8,1	7,7	8,2
Belçika	6,5	6,5	7,7	8	7,1	7,6	7,3	7,2	7,2	7,3
Bulgaristan	1,9	5,1	8,4	0,7	8,8	5,4	2,9	3	3,5	5,1
Çek Cumhuriyeti	0,7	1,2	2	2,4	0,9	0,4	0,9	1,5	2,5	3,5
Danimarka	8	9,4	9	9,7	7,5	5,8	5,7	5,4	5,6	5,9
Almanya	9,4	1,1	2,9	4	4,2	4,9	6,3	6,7	7,1	7,7
Estonya	2	5,9	6,9	7,1	0	6,8	0,6	2,2	3,3	4,3
İrlanda	2,6	3,4	3,8	2,3	6,9	4,6	3,8	3,7	5,5	7
Yunanistan	4,6	5,6	5,8	6,3	5,6	3,8	9,6	5	2,9	3,3
İspanya	7,5	9	9,7	8,5	4	2,8	2	9,6	8,6	9,9
Fransa	9,4	9,3	9,8	0,4	9,5	9,3	9,3	9,4	9,6	9,8
İtalya	1,6	2,5	2,8	3	1,7	1,1	1,2	1	9,8	9,9
Hırvatistan	0	0,6	2,3	2,9	1,7	1,1	1,2	1	9,8	9,2
GK RY	4,4	5,8	6,8	6,5	5,3	5	3,4	0,2	7,2	7,6
Letonya	0,3	3,5	5,2	5,4	6,6	4,3	6,3	8,1	9,7	0,7
Litvanya										

anya	0,7	1,3	2,7	2	7	4,3	6,9	8,5	9,9	1,8
Lüks emburg	9	9,1	9,6	8,8	0,4	0,7	0,1	1,4	1,1	2,1
Mac aristan	2,2	2,6	2,6	1,9	0,5	0,4	0,7	2,1	3,2	6,7
Malt a	7,4	7,9	8,6	9,2	9	0,1	1,6	3,1	4,8	6,3
Holl anda	5,1	6,3	7,8	8,9	8,8	6,8	7	7,2	6,5	6,1
Avu sturya	1,7	3,2	4,4	5,1	4,7	4,9	5,2	5,6	5,5	4,2
Polo nya	8,3	0,1	2,7	5	4,9	4,3	4,5	4,7	4,9	6,5
Port ekiz	2,2	2,6	2,5	3,1	1,1	0,3	8,8	6,3	5,4	7,6
Rom anya	3,6	4,8	4,4	4,4	3,5	3,3	2,8	3,8	3,9	5,7
Slov enya	1,1	1,5	2,4	3	1,9	0,3	8,4	8,3	7,2	7,8
Slov akya	4,5	6	7,2	8,8	6,4	4,6	5	5,1	5	5,9
Finla ndiya	3	3,9	4,8	5,8	3,5	3	3,8	4	3,3	3,1
İsve ç	8,1	8,8	0,1	0,4	8,3	8,1	9,4	9,4	9,8	0
Birle şik Krallık	5,2	5,2	5,2	5,2	3,9	3,6	3,6	4,7	4,9	6,2

Kaynak: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home> adresinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 2’de, 2005-2014 yılları arası AB’deki 20-64 yaş grubunun istihdam oranları belirtilmiştir. Macaristan, Polonya gibi ülkelerde istihdam oranlarının yüksek olmamasının temel sebebi ekonominin istihdam yaratamama sorunu iken, Almanya gibi ülkelerde ise, nüfusun yaşlanmakta olması bu sorunun temel nedenidir. Yunanistan ve İspanya’da Tablo 1’de belirtilen işsizlik oranlarında olduğu gibi, borç krizi istihdam yaratma hususunda da olumsuz etkilerini göstermektedir.

Avrupa Birliği’nde özellikle 1990’lı yıllardan itibaren görülen yüksek işsizlik ve düşük istihdam neticesinde istihdam konusuna farklı bakış açıları getiren iki önemli dönüm noktasından ilki 1997 yılındaki Amsterdam Antlaşması, ikincisi ise Lüksemburg İstihdam Zirvesi olmuştur.

Amsterdam Anlaşması: 1997’de Amsterdam’da toplanan devlet ya da hükümet başkanları tarafından kabul edilen ve Mayıs 1999’da yürürlüğe giren bu

anlaşma, Avrupa İstihdam Politikası açısından dönüm noktalarından birisidir. AB’de ilk kez, Amsterdam Anlaşması’nda, “İstihdam” başlığı altında yer alan bölümde, işsizlik konusu bir numaralı sosyal düşman olarak görülerek, işsizliğe karşı savaş başlatılmıştır (Özcüre, 2014: 144).

Anlaşma, üye devletlerin istihdam konusunda ortak bir paydada buluşması gerektiği düşüncesindedir. Anlaşmanın 127. maddesinde; AB’nin tüm politikalarının istihdama olan etkiler doğrultusunda yönlendirilmesi gerekliliği belirlenmiştir. Anlaşmanın 127. maddesi şu şekildedir: „*Topluluk yüksek düzeyde istihdam sağlanmasına, üye ülkeler arasında işbirliğini cesaretlendirerek, destekleyerek, gerektiğinde çalışmalarını tamamlayarak katkıda bulunur. Bunu yaparken, üye ülkelerin bu konudaki yetkilerine tamamıyla saygı gösterilir. Yüksek oranda istihdam sağlanmasına yönelik amaç, topluluğun politika ve çalışmalarının tanımı ve uygulama konmasında dikkate alınır.*“ (Läufer, 1998: 123-124).

Lüksemburg İstihdam Zirvesi: Ulusal istihdam politikalarının daha güçlü bir koordinasyonu ilk etapta üye devletlerin ortak hedefler belirlemelerini gerektirmektedir. Bu hedefler şu şekilde sıralanabilir: (http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/community_employment_policies/c11318_de.htm)

- *İstihdam edilebilirlik:* İş piyasası tarafından aranan nitelikler ile işsiz durumda bulunan fertlerin sahip olduğu özellikleri minimize etmeyi içermektedir. Bu amacı gerçekleştirebilmek adına iş arayan kişilerin niteliklerinin artırılması gerekmektedir. Uzun vadeli işsizlik ve genç işsizliği ile mücadele edilmesini ve bunun için gerekli olan araç genel ve mesleki eğitim politikalarının modernize edilmesidir.

- *Girişimcilik ruhu:* Bir firmanın kurulması ve faaliyetine devam edebilmesinin önündeki engellerin kaldırılması, istihdam dostu bir sisteminin oluşturulması ve KOBİ’lerin finansmanının kolaylaştırılması yolu ile kendi hesabına çalışanların oranı yükseltilmelidir.

- *Adapte edilebilirlik:* İş piyasasının modernleştirilmesi, çalışma yasalarının ve iş sözleşmelerinin esnekleştirilmesi, mesleki eğitimin desteklenmesi ve vergisel engellerin kısıtlanmasını içermektedir. Buradaki temel hedef, firmaların ve çalışanların yeni piyasa şartlarına uyumlarını sağlamaktır.

- *Fırsat eşitliği:* Her şeyden önce kadınlar iş piyasasında erkekler ile eşit şartlara sahip olmalıdırlar; işgücü piyasasındaki her türlü negatif ayrımcılık önlenmeli ve fırsat eşitliği sağlanmalıdır.

3. Türkiye’de Uygulanan İstihdam Politikalarının Genel Çerçevesi

Avrupa Birliği’nin kurucu antlaşması olan Roma Antlaşması’ndan günümüze kadar olan süreci ele almak gerekirse; 1960 - 1980 yılları arasındaki dönemde Türkiye’de kalkınma modelinin ithal ikameci politikalara dayalı olduğu; büyük

oranda sermaye yoğun ve ileri teknolojik gelişmeye dayalı, üretimde önceliğin temel ve ara mallara verildiği ve kendi kendine yetebilen hızlı bir sanayileşme hedeflendiği görülmektedir. KİT'lerin yapmış olduğu büyük orandaki ekonomik yatırımların yanı sıra özel sektör yatırımlarını da artırmaya yönelik teşvik politikaları uygulanmıştır. 1980 yılına kadar uygulamaya konan kalkınma planlarında ithalat yerine yerli üretim desteklenmiştir (Gündoğan ve Biçerli, 2004: 227).

İstihdamın yan hedef olarak düzenlendiği 1. BYKP (1963 - 1967) gelir artışlarına göre düzenlenmiştir. 2. BYKP (1968 - 1972)'nin ana hedefi, GSMH'nin artırılması olmuştur. Bir başka deyişle bu plan gelir artış hedeflerine göre düzenlenmiştir. 2. BYKP'na göre ekonomik kalkınma ile birlikte istihdam sorunu kendiliğinden çözüme kavuşacaktır. 3. BYKP istihdam konusuna daha uzun vadeli bir biçimde yaklaşmıştır. Ana amacın yine gelir artışı olduğu bu planda % 7,9'luk bir gelir artışı hedeflenmiştir (Ay, 2012: 331).

Bu dönemin genel özelliği, iş bulabilme sorununun sanayileşme ve ekonomik büyüme ile birlikte kendiliğinden çözülebileceğine olan inançtır. Bunun yanı sıra bu döneme kadar uygulanan planlarda söz edilen genel yargının hâkim olmasıyla istihdam sorunun çözümünde farklılıklar da ortaya çıkmış olup bu farklılıklar işsizlik sorununun her geçen gün artması ve değişen siyasi iktidarların genel politikaları gibi değişkenlerin etkisi sonucunda meydana gelmiştir (Gündoğan ve Biçerli, 2004: 227).

24 Ocak 1980 kararıyla birlikte o döneme kadar uygulanan ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisinden, ihracata dayalı sanayileşme stratejisine geçilmiştir (Kepenek, 2000: 197). Bu nedenden ötürü Türkiye planlı kalkınma modelinden piyasa odaklı kalkınma modeline bir geçiş sağlamıştır (Bölükbaşı ve Ertugal, 2013: 244). Ekonomi politikalarında meydana gelen bu değişim doğal olarak istihdam politikalarına da yansımıştır. İstihdamın siyasi algısı bakımından tek değişiklik, istihdamın büyüme ve/veya sanayileşmeye nazaran uluslararası rekabete daha fazla bağımlı olması gerekliliğinin algılanması şeklinde olmuştur (Bölükbaşı ve Ertugal, 2013: 244). 24 Ocak kararlarının meydana getirmiş olduğu bu temel değişim, ekonomiye ilişkin karar alma sürecinde tek yol gösterici olarak arz ve talebe göre piyasada meydana gelecek fiyatların kabul edilmesidir. Üretim, tüketim ve yatırım gibi kararların alınma süreçlerinde piyasadaki arz - talep durumu, yani fiyat düzeyleri dikkate alınarak en doğru sonuca ulaşılması amaçlanmıştır (Kepenek, 2000: 197).

İŞKUR'un aktif istihdam politikalarında etkin rol oynamaya başlaması, 1988 yılında işgücü eğitimi konusunda yürürlüğe giren yönetmeliğe dayanmaktadır. Aktif istihdam politikalarının Türkiye'de bir diğer uygulama sahası da özelleştirme alanındadır. Bu kapsamda hazırlanan Özelleştirme Uygulamaları Teknik Yardımı ve Sosyal Güvenliği Sözleşmesi, 5 Mayıs 1994 tarihinde Hazine Müsteşarlığı ile Dünya Bankası arasında imzalanmıştır. Söz konusu sözleşme ile işgücü uyum programı yürütülmesi kararı alınmıştır. Bunun yanı sıra İŞKUR, istihdam, mesleki eğitim ve kamu yararına çalışma programlarından, KOSGEB, küçük işletmelere danışmanlık ve teşvik çalışma programlarından, TOBB ise yerel ekonomiyi kalkındırmaya yönelik hizmetlerden sorumlu tutulmuştur. Bununla birlikte, aktif istihdam

politikalarını etkin bir biçimde uygulayabilmek amacıyla 1993 yılında başlatılan İstihdam ve Eğitim Projesi, istihdam hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve etkinliklerinin artırılmasını hedeflemektedir (Ay, 2012: 332).

Türkiye ekonomisinin uluslararası ekonomiye dâhil olma sürecinde önemli bir yere sahip olan girişimciliğin teşviki ve küçük işletmeciliğin geliştirilmesine yönelik çalışmalara rağmen kısıtlayıcı etkiye sahip makro iktisadi politikalar bu dönemde girişimcilik ruhunun gelişmesini engelleyici rol oynamıştır. Uluslararası rekabet gücü elde etmenin en temel aracı ücretleri bastırmak şeklinde görülmektedir. İthal ikameci döneme göre ihracat ve ithalat, aynı zamanda dış ticaret açığının yükseldiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, ücret payları, büyüme ve yatırımlar düşük seviyede gerçekleşmiş, işsizlik ise yüksek düzeyde görülmüştür (Ay, 2012: 333).

2000'li yıllara gelindiğinde bilhassa 2001 yılındaki krizin de etkisiyle ekonomik büyümenin istihdam açısından yeterli olmadığı görülmüştür. 2002 yılının başlarından itibaren Türkiye ekonomik krizi aşmak için çok zor yollar izlemiştir (Kılıçbay, 2002: 10). Ekonomik büyümenin istihdam açısından yeterli olmamasının sebebi olarak farklı açıklamalar yapılmıştır. İşveren kesimi neden olarak 2003 yılında çıkarılmış olan yeni iş kanununun katılan iş güvencesi yasasını, işçi kesimi de istihdamı artırmaya yönelik yeni iş kanunu ile ortaya çıkan esnek çalışma modellerinin uygulanmasındaki sorunları göstermiştir (Ercan, 2006: 56).

Türkiye'de Avrupa İstihdam Stratejisi'ne uygun bir istihdam politikası meydana getirme çalışmaları devam etmektedir. Resmi istihdam politikası olarak kabul edilebilecek tek kaynak DPT'nin 5 yıllık planları ve İŞKUR'un eylem planıdır. DPT'nin 2005 yılı için hazırlamış olduğu program, istihdam açısından AB ve İŞKUR kaynakları ile uyum göstermektedir. 2001-2005 dönemini kapsayan DPT'nin hazırlamış olduğu 5 yıllık kalkınma programında istihdam stratejisine ilişkin olarak üretken yatırımların artırılması ve istikrarlı ekonomik büyüme ile istihdamın artırılması ve işsizliğin azaltılması ana hedefler olarak belirlenmiştir. Bu stratejiye göre istihdam yapısı tarım dışı sektörler lehine dönüştürülecek, ekonomik gereksinimlere uygun nitelikli işgücü yetiştirilecek ve bilgi çağına uygun düzeyde etkinliği sağlanacaktır

(<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>).

Kalkınma planında bilhassa kadınlara, gençlere ve özürülere yönelik aktif istihdam politikalarının benimseneceği ifade edilmektedir.

Bunun yanı sıra belirtilen diğer hedefler ise şu şekildedir: (<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>).

- Beyin göçünü önlemek amacıyla nitelikli işgücünün yurtiçinde istihdamını sağlamaya yönelik tedbirler alınacaktır.
- İşgücünün etkinliğini artırmak amacıyla bir kontrol ve sertifikalandırma sistemi kurulacaktır.

- AB'ye uyum çerçevesinde teknolojik gelişmeye paralel olarak işgücünün niteliğinin artırılması yoluyla istihdamın gelişme potansiyeli güçlendirilecektir.
- Tarım sektöründeki ücretsiz aile işçilerine yönelik istihdam sağlayıcı projeler geliştirilecektir.
- Çalışma biçimlerinin yasal düzenlemeler yoluyla ülke şartlarına ve uluslararası standartlara uygun hale getirilecek ve bu yolla istihdam artışı sağlanacaktır.
- İŞKUR'un çağdaş bir biçimde hizmet verebilmesi ve özel istihdam bürolarının kurulması için gerekli hukuki düzenlemeler yapılacaktır.

Tablo 3. İŞKUR 2013 – 2017 Dönemi Stratejik Amaçlar

AMAÇ 1	İşgücü piyasasının ihtiyaçları doğrultusunda istihdam hizmetlerini çeşitlendirmek ve işe yerleştirmede aktif rol oynamak
AMAÇ 2	İşgücünün istihdam edilebilirliğini artırmaya yönelik olarak aktif işgücü programları uygulamak, geliştirmek, yaygınlaştırmak ve etkinliğini artırmak
AMAÇ 3	İşsizliğin sosyo-ekonomik etkilerini azaltmaya yönelik pasif programları etkin olarak yürütmek
AMAÇ 4	İşgücü piyasasındaki gelişme ve değişmelere yön veren güçlü bir kurumsal yapı oluşturmak

Kaynak: İŞKUR, <http://www.iskur.gov.tr/kurumsalbilgi/raporlar.aspx#dltop>

Tablo 3'de belirtilmiş olan tüm amaçları özetlemek gerekirse, ülkemizdeki genç nüfus potansiyelinden yeterince yararlanılması gerekmektedir. Türkiye'deki genç nüfusun tüm yönleriyle bilgi birikimlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Türkiye'de işverenler iyi niteliklere ve becerilere sahip personel bulmakta zorluk

çekmektedirler. Yani, emek arzının kalitesi bakımından Türkiye’de bir sıkıntı yaşanmaktadır. Bu noktada eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Mesleki ve teknik eğitim alan lise öğrencileri için staj imkânları artırılmalı ve tüm liselerde sosyal faaliyet bölümlerinin, kütüphanelerin ve laboratuvarların sayıları artırılmalıdır. Ayrıca eğitim sistemi okul hayatından iş hayatına geçişi kolaylaştıracak şekilde planlanmalıdır.

(http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/esra_kabaklarlimurat_gur.pdf).

AB ülkelerinde giderek yaşlanmakta olan nüfusa karşılık ülkemizdeki genç nüfus ancak yeterli nitelik ve vasıfların kazandırılması halinde ülkemiz için avantaj sağlayabilir.

İşsizlikle mücadele konusunda aktif istihdam politikalarının çok önemli bir parçası olan girişimcilik ruhunu geliştirebilmek adına, AB’deki iyi uygulamalar incelenmeli, idari engeller kaldırılmalı, küçük işletmeler tarafından talep edilen bilgi ve eğitim sağlanmalıdır. Küçük işletmeler finanse edilmeli, ek işçi alımında idari süreç kolaylaştırılmalı ve iktisadi olarak gelişmemiş bölgelerde, istihdamdaki bölgesel farklılıkları giderebilmek adına, girişimciliği destekleyici tedbirler alınmalıdır.

Türkiye’de kadınların istihdamı AB üyesi ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşüktür ve ekonomik alanda etkisiz olan veya atıl kapasiteye sahip olan kadınların oranı oldukça yüksektir. Kırsal alandan kentlere göç, ekonominin istihdam yaratamama sorunu ve kadınların çalışmasına ilişkin mevcut kültürel anlayış kadınların düşük istihdam oranlarını açıklamak için kullanılan bazı nedenlerdir (Dedeoğlu, 2009: 42). Buna rağmen Türkiye, kadın ve erkeklerin fırsat eşitliği açısından dinamik bir süreç içerisinde bulunmaktadır. 2012 yılında, yeni oluşturulmuş olan iş alanlarının yarısı kadınlar içindir (Süral, 2009: 308). Kadın istihdamını artırıcı önlemler alınmalıdır. Enformel sektörde faaliyet gösteren kadınlara yönelik mesleki eğitim ve aktif istihdam politikaları konularındaki tedbirler kadınların işgücüne katılımını sağlayacaktır. İşgücü piyasasının modernizasyonu ve çocuk bakımı için ebeveynlerin rızasını almak gibi düzenlemeler kadınların istihdam artışı için çok önemlidir. Özellikle kırsal alanlarda kadınların eğitimi desteklenmeli ve istihdama dâhil edilmeleri sağlanmalıdır. Bu yolla tarımsal üretimin gelişimine katkıda bulunulabilir. Buna ek olarak, okuma yazma bilmeyen kadınlara yönelik kampanyalar organize edilmelidir.

(http://www.ikg.gov.tr/Projeler/Projeler_Detay/tabid/313/TabID/313/language/tr-TR/ArticleId/53/Kadn-Istihdamnn-Desteklenmesi-Operasyonu-I.aspx).

Pasif işgücü piyasası programlarını uygulayabilmek için, sosyal güvenlikteki sorunlar analiz edilmeli ve sosyal güvenlik sistemi yeniden yapılandırılmalıdır. Sosyal güvenliğin gelişimi için en önemli faktörlerden birinin sendikal örgütlenme olmasından ötürü, bu alandaki sorunlar aşılacak zorundadır. Sosyal sigortalar ve sosyal yardım bir bütün olarak algılanmalıdır. Kuşkusuz ki sosyal güvenlik işsizlikle mücadele ve istihdam politikaları ile desteklenmeli ve kayıt dışı istihdam kontrol altına alınmalıdır (Gökbayrak, 2010: 159).

İnsana yatırım yapılmalı ve hayat boyu öğrenme desteklenmelidir. Gerekli nitelik ve özellikleri kazanmış olan işgücü, uluslararası rekabette çok önemli avantajlara sahip olabilir. Kamudan, özel sektörden; sosyal ve bireysel tarafların katılım sağlayacağı etkili eğitim politikaları geliştirilmelidir ve bu politikalar acilen hayata geçirilmelidir. Kamusal, insan sermayesine yönelik ve hayat boyu öğrenmeyi teşvik edici harcamalar artırılmalıdır. (http://www.hayatboyuogrenme.gov.tr/images/yukleme/hbo_strateji.pdf)

Yukarıda belirtilen tüm bu politikaların uygulanmasında kilit role sahip olan İŞKUR'un AB ülkelerindeki kamu istihdam kurumları gibi merkezi bir rol oynayabilmesi için, herkesin rahat bir şekilde ulaşabileceği, etkin bir işgücü piyasası bilgi sistemi oluşturulmalıdır. T.C. Kalkınma Bakanlığı, İŞKUR ve TÜİK gibi kurumlar başta olmak üzere işçi, işveren ve meslek örgütlerinin işbirliği ile güçlü bir bilgi ve veri tabanı oluşturulmalıdır. Bunun yanı sıra AB'deki koruyucu ve geliştirici programlar ayrıntılı bir şekilde incelenip, bu programlar Türkiye'deki şartlara uygun bir şekilde hayata geçirilmelidir (http://hbogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2014_07/18111929_hbo_strateji_belgesi_2014_2018.pdf).

Tablo 4. Türkiye'de İşsizlik Oranları (%)

005 yılı	006 yılı	007 yılı	008 yılı	009 yılı	010 yılı	011 yılı	012 yılı	013 yılı	014 yılı
,5		,1	0	3	1,1	,1	,4		,9

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 27.05.2015.

Tablo 4'de 2005-2014 yılları arasında Türkiye'de işsizlik oranları verilmiştir. Buna göre tablo incelendiğinde 2009 ve 2010 yılları haricinde Türkiye'de işsizlik oranlarının % 10'un altında olduğu gözlemlenmiştir. 2009 ve 2010 yıllarında çift haneli işsizlik oranlarının temel sebeplerinden birisi yaşanan küresel krizdir.

Tablo 5. Türkiye'de 20-64 Yaş Grubu İstihdam Oranları (%)

006 yılı	007 yılı	008 yılı	009 yılı	010 yılı	011 yılı	012 yılı	013 yılı	014 yılı
8,2	8,2	8,4	7,8	0	2,2	2,8	3,4	3,2

Kaynak:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=t2020_10

Tablo 5’de 2006-2014 yılları arasında Türkiye’de 20-64 yaş grubu istihdam oranları gösterilmiştir. Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye’de istihdam oranı AB ortalamasının çok altında kalmıştır. Bu nedenden ötürü, genç ve dinamik bir nüfusa sahip Türkiye’de istihdamı teşvik edici politikalar uygulanarak AB ortalamalarına erişilmeye çalışılmalıdır.

4. Sonuç

İşsizlik sorununun çözümü ve gerekli istihdam politikalarının oluşturulması için gerek Türkiye’de gerekse Avrupa Birliği’nde büyük çaba sarf edilmektedir. Bu çalışmada Türkiye ve Avrupa Birliği’nde uygulanan işsizlik ve istihdam politikalarının etkinliğine yönelik farklı bakış açıları incelenmiştir. Özellikle Türkiye’de işsizlik konusu yapısal bir nitelik taşımakta olup, ülkemizin demografik özellikleri işsizlik sorununu derinleştirmektedir.

Türkiye ve Avrupa Birliği’nin istihdam politikaları incelendiğinde ise genç istihdamının, en stratejik unsuru oluşturduğu görülmektedir. Türkiye ile AB arasındaki bu konudaki temel fark ise, AB nüfusunun yaşlanıyor olmasına rağmen, Türkiye nüfusunun hala genç olmasıdır. Bu açıdan Türkiye’nin genç istihdamına yönelik aktif politikalara daha çok ihtiyacı olduğu görülmektedir. Türkiye’nin, bu noktada, Avrupa Birliği’nin uygulamış olduğu genç istihdamına yönelik politikaları iyi analiz etmesi büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan, çalışan genç nüfusun, çocuklar ve yaşlılardan oluşan bağımlı nüfusa olan üstünlüğünü koruması ve duruma 2023 demografik fırsat penceresinden bakılması gerekmektedir.

Türkiye’de İŞKUR tarafından hazırlanan 2013 – 2017 dönemi stratejik amaçları işgücü piyasasının ihtiyaçları doğrultusunda istihdam hizmetlerini çeşitlendirmeyi ve işe yerleştirmede aktif rol oynamayı, işgücünün istihdam edilebilirliğini artırmaya yönelik olarak aktif işgücü programları geliştirmeyi, yaygınlaştırmayı ve etkinliğini artırmayı, işgücü piyasasını etkin bir şekilde izlemeyi ve değerlendirmeyi ve güçlü bir kurumsal yapı oluşturmayı içermektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek adına Türkiye’nin genç nüfus potansiyelinden yeterince yararlanması, mesleki ve teknik eğitimin öneminin kavranması ve okul hayatından iş hayatına geçişi kolaylaştıracak tedbirlerin alınması gereklidir. Türkiye’yi belirlenen amaçlara ulaştıracak olan insan gücüne gerekli yatırım yapılmalı ve hayat boyu

öğrenme desteklenmelidir. Ancak gerekli nitelik ve becerileri kazanmış bir genç nüfusun ileride avantaj teşkil edebileceği göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

Ay, Sema (2012), "Türkiye'de İşsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme", *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, ss. 321-341.

Blümel, Barbara et al. (1998), "Was hat die Europäische Union mit Beschäftigung zu tun?" Eine Broschüre des Salzburger Arbeitskreises für Fragen der Europäische Union, *Renner Institut*, Salzburg.

Bölükbaşı, Tolga, Ebru Ertugal (2013), "Europeanisation of Employment Policy in Turkey: Tracing Domestic Change through Institutions, Ideas and Interest", *South European Society and Politics*, Volume: 18, Issue: 2, ss. 121-137.

Clemens, Gabriele et al. (2008), "Geschichte der europäischen Integration", *Schöningh UTB*, Paderborn.

Dedeoğlu, Saniye (2009), "Eşitlik mi Ayrımcılık mı? Türkiye'de Sosyal Devlet, Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Kadın İstihdamı", İstanbul, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, Sayı: 21, ss. 41-54.

Ercan, Hakan (2006), "AB Sosyal Politikası Çerçevesinde Türkiye'nin İstihdam Stratejisi", Ankara, *TİSK Akademi*, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 50-63.

Europäische Kommission (1993), "Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung, Herausforderungen der Gegenwart und Wege ins 21. Jahrhundert, Weißbuch: EGKS-EWG-EAG", Brüssel&Luxemburg.

Gökbayrak, Şenay (2010), "Türkiye'de Sosyal Güvenliğin Dönüşümü", İstanbul, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, Sayı: 25, ss. 141-162.

Gündoğan, Naci, M. Kemal Biçerli (2004), "Çalışma Ekonomisi", 2. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Güran, Tefik (1995), "İktisat Tarihi", *Acar Matbaacılık*, İstanbul.

Kepek, Yakup (2000), Türkiye Ekonomisi, *Remzi Kitabevi*, İstanbul.

Kılıçbay, Ahmet (2002), “Türkiye Ekonomisinin Genişleyen Ufukları”, *Dilek Ofset Matbaacılık*, İstanbul.

Läufer, Thomas (1998), “Vertrag von Amsterdam, Texte des EU-Vertrages und des EG-Vertrages”, Europa Union Verlag, Bonn.

Leibfried, Stephan, Paul Pierson (1998), “Halbsouveräne Wohlfahrtsstaaten: Der Sozialstaat in der europäischen Mehrebenen-Politik”, Sozialpolitik zwischen Nationalstaat und Europäischer Integration, Ed. Stephan Leibfried, Paul Pierson, Frankfurt am Main, *Suhrkamp Verlag*, ss. 54-94.

Özcüre, Gürol (2014), “Avrupa Birliği’nin İstihdam ve Sosyal Politikası”, *Derin Yayınları*, İstanbul.

Puetter, Uwe (2009), “Die Wirtschafts- und Sozialpolitik der EU”, *Facultas Wuv UTB*, Wien.

Steinle, Christian (2001), “Europäische Beschäftigungspolitik, Der Titel „Beschäftigung“ des EG-Vertrages (Art. 125 bis 130)”, Duncker Humblot, Berlin.

Süral, Nurhan (2013), “Türkiye’de Kadın İstihdamı: Fırsatlar, Engeller ve Hukuki Çerçeve”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, ss. 279-309.

Taş, Seyhan ve Gülferah Bozkaya (2012), "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye’de Uygulanan İstihdam Politikaları", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 2012, ss. 151-176.

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>, Erişim Tarihi: 30.05.2015.

http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/community_employment_policies/c1131_8_de.htm, Erişim Tarihi: 04.06.2015

http://www.ikg.gov.tr/Projeler/Projeler_Detay/tabid/313/TabID/313/language/tr-TR/ArticleId/53/Kadn-Istihdamnn-Desteklenmesi-Operasyonu-I.aspx, Erişim Tarihi: 17.04.2015.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>, Erişim Tarihi: 18.04.2015.

<http://www.iskur.gov.tr/kurumsalbilgi/raporlar.aspx#dltop>, Erişim Tarihi: 20.03.2015.

http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/esra_kabaklarlimurat_gur.pdf, Erişim Tarihi: 21.03.2015.

http://www.hayatboyuogrenme.gov.tr/images/yukleme/hbo_strateji.pdf, Erişim Tarihi: 10.04.2015.

http://hbogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2014_07/18111929_hbo_strateji_belgesi_2014_2018.pdf, Erişim Tarihi: 10.04.2015

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 22.05.2015.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=t2020_10, Erişim Tarihi: 22.05.2015.

FINANSAL HİYERARŞİ VE DENGELEME TEORİSİNİN GEÇERLİLİĞİNİN TÜRK İMALAT SANAYİ FİRMALARINDA TEST EDİLMESİ

Dr.Hümeyra BURUCU

Bayburt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, hburucu@bayburt.edu.tr

Prof. Dr.Turan ÖNDEŞ

Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, tondes@atauni.edu.tr

Özet

Borç- özkaynak bileşimi olarak ifade edilen sermaye yapısı bileşimi firmalar için hayati öneme sahip bir konu olduğu için finans literatüründe yoğun çalışmaların yapıldığı bir alandır. Bu çalışmada Türk imalat sanayi firmalarının sermaye yapısı kararlarının diğer bir deyişle borçlanma davranışlarının, literatürdeki iki hakim görüş olan Finansal Hiyerarşi Teorisi ve Dengeleme Teorisinden hangisi le uyumlu olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışmada 1990-2014 dönemi için Borsa İstanbul'da işlem gören 50 adet firmanın yıllık verileri E-views 8 paket programında dinamik panel veri analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde bağımsız değişkenlerden firma büyüklüğü, varlık yapısı, kârlılık ve cari oranın borçlanma üzerinde negatif etkisi bulunmuşken; büyüme oranı ve büyüme fırsatlarının pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Borç dışı vergi kalkanı ve firma riskinin ise borçlanma düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre Türk İmalat sanayi firmalarının borçlanma davranışlarının ağırlıklı olarak Finansal Hiyerarşi Teorisi ile uyumlu olduğu söylenebilir.

***Anahtar Kelimeler:** Sermaye yapısı, Finansal Hiyerarşi Teorisi, Panel veri analizi*

TESTING THE VALIDITY OF THE THEORY OF FINANCIAL HIERARCHY AND THE TRADE OFF THEORY IN THE TURKISH MANUFACTURING INDUSTRY

Abstract

Since capital structure composition, which is called as debt-equity composition, is a vital issue for firms, it is an important area in which so many studies have been done in financial literature. In this study, it is aimed to determine whether the capital structure decisions of the firms in Turkish manufacture industry, in other words their loan contracted behaviours, are compatible with Financial Hierarchy Theory or the Trade off Theory, which are the two main prevailing view in literature.

In the present study, the annual data of 50 firms for - quoted market- the period of 1990-2014 were analyzed using the packaged software of E-views 8 by means of the dynamic panel data analysis method.

As a result of the analysis, while it was found out that, out of the independent variables, firm size, asset structure, profitability and current ratio had a negative effect on borrowing, growth rate and growth opportunities had a positive effect. It was also seen that tax shield out of debt and nonsystematic risk did not have a significant effect on borrowing. Accordingly, it can be said that loan contracted behaviours of the firms in the Turkish manufacturing industry are mainly compatible with Financial Hierarchy Theory.

Key words: Capital structure, Financial Hierarchy Theory, Panel data analysis

1.Giriş

Firmalarda nihai amacın kâr maksimizasyonundan firma değeri maksimizasyonuna kaydığı 1950’li yıllardan bu yana birçok araştırmacı tarafından incelenen sermaye yapısı konusu hem ulusal hem de uluslararası literatürde geniş yer bulan bir konudur. Bununla birlikte sermaye yapısı çalışmaları hâlihazırda genel geçer bir kabule ulaşamayan ve tartışılan önemli bir konu olmaya devam etmektedir.

Firma faaliyetlerinin ve yatırımlarının finansmanı için kullanılması gereken optimal borç –öz kaynak karması olarak tanımlanan sermaye yapısı; firmaların faaliyetlerini verimli bir şekilde devam ettirebilmeleri, finansal yapılarını koruyabilmeleri ve güçlendirebilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Aynı zamanda değişen ve gelişen ekonomik çevrelere adaptasyon ve rekabet gücü de sermaye yapısı kararları ile doğrudan ilişkilidir. Sermaye yapısının nasıl olması gerektiği ile ilgili kararlar ise finans yöneticisinin alması gereken en önemli kararların başında gelir.

Bu çalışmada Türk imalat sanayi firmalarının sermaye yapısı kararlarını etkileyen faktörler incelenerek, firmaların borçlanma davranışlarının hangi sermaye yapısı teorisi ile uyumlu hareket ettiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Literatürde sermaye yapısını etkileyen faktörler genellikle Finansal Hiyerarşi Teorisi ve Dengeleme Teorisi çerçevesinde sınındığı için bu çalışmada bu iki teori esas alınmıştır. Çalışmada öncelikle Finansal Hiyerarşi Teorisi ve Dengeleme Teorisi ile ilgili teorik bilgi verilmiştir. Ardından literatürle desteklenerek tespit edilen sermaye yapısını etkileyen faktörlerin, teoriler kapsamında sermaye yapısını etkileme yönleri açıklanmıştır. Son olarak ise materyal, yöntem, çalışma bulguları ve sonuç kısmı yer almıştır.

2.Dengeleme Kuramı ve Finansal Hiyerarşi Teorisi Kapsamında Sermaye Yapısı Oluşumu

Sermaye yapısı ile ilgili çalışmalar 1958 yılında Modigliani ve Miller'in öncülüğünde başlamıştır. Optimal sermaye yapısının var olup olmaması ve nasıl olması gerektiği üzerinde yoğunlaşan çalışmalarda firmalar için genel geçer bir sermaye yapısı bileşimi tespit edilememiş ve optimal sermaye yapısının nasıl olması ile ilgili bir çok teori ortaya atılmıştır. Bu teorilerden literatürde en çok ilgi gören ve araştırmalara yoğun bir şekilde konu olan ise Dengeleme Teorisi ve Finansal Hiyerarşi Teorisidir.

Dengeleme Teorisi'ne göre firmalar sermaye yapısını yani borç- öz kaynak bileşimini oluştururken borçlanmanın getirdiği iflas ve sıkıntı maliyetleri ile borç kullanmanın sağladığı vergi avantajı ve temsil maliyetlerinin dengelendiği noktada optimal bir borç düzeyi yakalayabilmektedir (Terim ve Kayalı,2009:127). Optimal nokta olarak ifade edilen bu borçlanma düzeyinde borçlanmanın marjinal maliyeti ile marjinal faydası birbirine eşittir ve firma performansı maksimum noktadadır. Bu yüzden Dengeleme Teorisi vergi indiriminden sağlanan fayda ile iflas riskinden doğan maliyetler arasında tanımlanmış bir borçluluk düzeyi olarak ifade edilebilir. (Park ve Jang, 2013:52).

Finansal Hiyerarşi Teorisi ise 1984'te Myers ve Majluf tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre, yatırımlarını finanse etmek isteyen firmalar, sermaye yapılarını oluştururken öncelikle oto finansmana, daha sonra borçlara, son olarak ise hisse senedi ihracına başvurmaktadır. Bu teoriye göre, firmaların belirleyecekleri optimal bir borç/öz kaynak oranı yoktur. Borç oranı, firma içinde oluşturulan kaynakların düzeyine ve yatırım harcamalarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Mesela sınırlı yatırım fırsatları olan kârlı firmalar düşük borç oranlarına sahip olurken, daha fazla yatırım fırsatları olan ancak firmada yaratılan fonları yetersiz olan firmalar ise daha yüksek borç oranlarına sahip olmaktadır. Borç oranlarının belirlenmesinde, borçlanmanın kurumlar vergisi ile sağlayacağı vergi tasarrufu avantajı ve finansal kriz endişesi gibi hususlar ikinci derecede önemlidir (Ata ve Ağ, 2010: 48; Terim ve Kayalı, 2009:127).

3.Literatüre Bakış

Sermaye yapısı ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların iki alanda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu alanlardan ilkinde firmaların sermaye yapısının firma değerine etkisini konu alan çalışmalar vardır. Diğer alanda ise firmaların sermaye yapısı kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörler kullanılarak firmaların hangi sermaye yapısı kuramı ile uyumlu davrandığını tespit etmeyi amaçlayan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada ikinci alanla uyumlu olarak Türk imalat sanayi firmalarının sermaye yapılarını etkileyen faktörler kullanılarak sermaye yapısının hangi teoriyle uyumlu olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Konuyla ilgili literatür verilirken öncelikli olarak sermaye yapısını etkileyen genel kabul görmüş firma düzeyindeki faktörler belirlenmiştir. Sonrasında literatür bulguları çalışma

kapsamına alınarak Dengeleme Teorisi ve Finansal Hiyerarşi Teorisi ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Literatür incelendiğinde sermaye yapısını etkilediği düşünülen faktörlerden birincisinin *firma büyüklüğü* olduğu görülmüştür. Buna göre firma büyüklüğüne bağlı olarak firmalar ya daha çok borçlanırlar yada daha az borçlanma eğiliminde olurlar. Firma büyüklüğünün sermaye yapısını etkileyen bir değişken olduğunu kabul eden çalışmaların sonuçlarına bakıldığında iki değişken arasında pozitif ilişki tespit eden çalışmalar çoğunlukta olsa da (Deesomsak vd.2004; Eriotis vd. 2007;Daskalakis ve Psillaki, 2008; Céspedes vd. 2010; Ata ve Ağ, 2010; Al- Shubiri, 2010;Sayılğan ve Uysal, 2011; Salehi ve Manesh,2012; Owolabi ve Inyang, 2012; Cuong ve Canh; 2012); firma büyüklüğü arttıkça borçlanma oranının azalacağını işaret eden çalışmalar da (Chen, 2004; Okuyan ve Taşcı, 2010; Gülşen ve Ülkütaş, 2012) mevcuttur. Bununla birlikte firma büyüklüğünün borçlanma oranı üzerinde önemsiz bir etkisi olduğunu ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Correa vd. 2005). Dengeleme teorisinde firma büyüklüğü ile borçlanma düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenirken Finansal Hiyerarşi Teorisi'nde bu ilişkinin beklenen yönü negatiftir. Literatürde firma büyüklüğünü tespit etmek için kullanılan en yaygın tanımlayıcı ise toplam aktiflerin logaritmasıdır (Wanzenried, 2002; Chen,2004; Daskalakis ve Psillaki, 2008; Akkaya, 2008; Abor,2008; Céspedesvd.,2010; Haddad,2012; Salehi ve Manesh,2012; Dang, Kim ve Shin., 2012; Kurczewska 2010; Sayılğan ve Uysal,2011;Bayrakdaroğlu vd. 2013). Bu çalışmada da firma büyüklüğü tanımlayıcısı olarak *toplam aktiflerin logaritması* kullanılmıştır.

Sermaye yapısını diğer bir ifadeyle borç-öz kaynak karmasını etkilediği düşünülen diğer bir faktör firma riskidir. Kredi verenler kredi riskini faiz gibi fiyatlama yöntemleriyle kontrol ettiklerinden dolayı, şirketin borç düzeyinin artması, uygulanacak faiz oranının artmasına neden olur. Bunun sonucu olarak firmanın risk düzeyi ile borçlanma oranı arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğu beklenir (Fıratoğlu, 2005:12). Diğer yandan finansal sıkıntı sebebiyle hisse değeri düşen ve öz sermaye ile finansal ihtiyacını karşılayamayan firmaların da borçlanmaya gittiklerini ve firma riski artsa da borçlanma oranının da arttığını ifade eden (Gaud vd., 2003; Ahmed vd., 2010; Sayılğan ve Uysal, 2011) çalışmalar da mevcuttur. Bununla birlikte iki değişken arasında ilişki tespit edemeyen (ilişkinin önemli düzeyde olmadığını belirten) çalışmalar da bulunmaktadır (Baral, 2004; Al-Shubiri 2010; Cuong ve Canh; 2012). Dengeleme Teorisi ve Finansal Hiyerarşi Teorisi firma riskinin borçlanma düzeyine etkisini ifade ederken aynı yönü göstermiş ve firma riski arttıkça borçlanmanın azalacağını savunmuştur. Literatürde firma riski belirleyicisi olarak kullanılan tanımlayıcılardan biri olan *faaliyet kârındaki yüzde değişim* (Deesomsak vd., 2004; Demirhan, 2009;Sayılğan ve Uysal 2011; Nor vd., 2011) bu çalışmada firma riski tanımlayıcısı olarak kullanılmıştır.

Firmaların büyüme potansiyeli sermaye yapısını etkileyebilen diğer bir faktördür. Büyüme potansiyeli ya da yatırım fırsatları firmaya değer katan ancak karşılık gösterilemeyen ve vergilendirilebilir bir gelir üretmeyen faktörlerdir

(Terim,2009:86). Literatürde büyüme fırsatları ve borçlanma düzeyi arasındaki ilişkinin yönü konusunda hâkim bir görüş birliği bulunmamaktadır. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki bulan çalışmalar olduğu gibi (Chen, 2004; Céspedes vd. 2010; Shubiri 2010; Sayılğan ve Uysal, 2011); negatif ilişki bulan (Homaifar vd. 1994; Deesomsak vd.,2004; Salehi, Manesh,2012) ve ilişki tespit edemeyen (Demirhan;2009) çalışmalarda bulunmaktadır. Dengeleme Teorisi'nde büyüme oranı ve borçlanma düzeyi arasında negatif bir ilişki varken Finansal Hiyerarşi Teorisi'nde ilişki pozitif yönlüdür. Büyüme fırsatları tanımlayıcısı olarak literatürde farklı tanımlamalar yapılmakla beraber bu çalışmada Cuong ve Canh' ın (2012) çalışmasındaki tanım kullanılmış ve *net satışlardaki büyüme oranı* esas alınmıştır.

Firmalarda bulunan teminat gösterilebilecek *maddi varlıklar*, hem firmanın iflası durumunda maddi olmayan varlıklara nazaran daha fazla değere sahip olmaları, hem de bilgi asimetrisi probleminden daha az etkilenmeleri nedeniyle borç / öz kaynak kararlarını etkileyen bir role sahiptir. Ayrıca bu varlıklar bir borçlanmada teminat olarak gösterilebildikleri için bankalara pozitif sinyal vermekte ve borcun geri ödenmeme riskini düşürmekte etkili olmaktadır. (Fıratoğlu, 2005:11) Literatürde maddi duran varlık oranı ile borçlanma düzeyi arasında Dengeleme Teorisi ile uyumlu pozitif ilişkili tespit eden birçok çalışma mevcuttur (Wiwattanakantang,1999; Gaud vd.,2003; Antoniou vd.;2008; Buferna vd.2005; Teker vd. 2009). Diğer yandan yatırımcıların daha yüksek tutarda maddi duran varlığı olan işletmelere yatırım yaparken, daha az asimetrik bilgi sorunu ile karşılaşacakları, bu sebeple işletmeye borç vermektense ortak olmayı tercih edebilecekleri de ifade edilmiştir. Bu durum ise Hiyerarşi Teorisi ile desteklenerek yüksek tutarda maddi duran varlıklara sahip olan işletmelerin özsermaye ile finansmana ağırlık vererek, daha az borçlanmayı tercih etmesi şeklinde yorumlanmıştır. (Sayılğan ve Uysal,2011:109) Literatürde bu negatif ilişkiyi tespit eden bir çok çalışma mevcuttur (Acaravcı 2004; Demirhan 2009; Cuong ve Canh; 2012; Bayrakdaroğlu vd., 2013). Varlık yapısı tanımlayıcısı olarak literatürle bağlantılı olarak (Kayo ve Kimura, 2011; Cuong ve Canh; 2012;Dang vd, 2012;Céspedesvd.2010; Fan vd.2012; Bayrakdaroğlu vd., 2013; Demirhan, 2009; Terim ve Kayalı, 2009; Korkmaz vd., 2009;Kurzewska 2010; Şahin, 2011) *maddi duran varlıkların toplam aktiflere oranı* kullanılmıştır.

Sermaye yapısı kararlarını etkileyen önemli bir diğer faktör ise firmanın kârlılık düzeyidir. Finansal Hiyerarşi Teorisi'ne göre firma kârlılığı ile borç kullanma düzeyi arasındaki ilişki firmanın dış kaynak yerine iç kaynak kullanmayı tercih etmesi şeklinde açıklanmaktadır. Buna göre firmalar içerden bilgi alanlar ve piyasa katılımcıları arasında oluşan asimetrik bilgi nedeniyle finansman temin etmede daha az riskli olandan daha çok riskli olana doğru bir kaynak sıralaması yaparlar (Owolabi ve Inyang; 2012:9). Dengeleme teorisine göre ise kârlı işletmeler daha düşük iflas maliyetleri ile karşılaşacağı için borçlanmanın sağlayacağı daha yüksek vergi kalkanından yararlanmak isterler. Ayrıca kârlı işletmelerde ortaya çıkacak serbest

nakit akışları temsilci maliyetine yol açacaktır. Bu durumdan kaçınmak isteyen işletmeler ise borç kullanmaya yönelmekte ve bu durum kârlılık ile borç kullanma düzeyi arasında pozitif bir ilişki doğurmaktadır(Sayılğan ve Uysal,2011:113). Yapılmış çalışmalara bakıldığında borçlanma ile kârlılık arasında pozitif ilişki bulan çalışmalar olduğu gibi (Sayılğan ve Uysal 2011; Owolabi ve Nyang; 2012) ve negatif ilişki (Gaud vd.,2003; Acaravcı, 2004; Chen, 2004; Antoniou, vd, 2008; Teker vd.,2009; Demirhan 2009; Céspedesvd.2010; Okuyan ve Taşcı, 2010; Kurczewska, 2010;Gülşen ve Ülkütaş 2012; Salehi ve Manesh,2012; Sabir ve Malik, 2012; Bayrakdaroğlu vd.,2013) ve ilişkisizlik (Ahmed vd.,2010) bulan çalışmalarda vardır. Kârlılık tanımlayıcısı olarak ise literatürle bağlantılı olarak (Albayrak ve Akbulut, 2008;Sayılğan ve Uysal, 2011;Fan vd.2012) ise *Net Kar/ Toplam Aktifler* oranı kullanılmıştır.

Sermaye yapısı kararlarını etkileyen diğer bir faktörde *Borç Dışı Vergi Kalkanıdır*. Amortisman, itfa payları, araştırma - geliştirme giderleri ve yatırım teşvik indirimleri aracılığıyla kazanılan vergi tasarrufu borç dışı vergi kalkanı (BDVK) olarak tanımlanmakta ve sağlanan bu vergi indirimi, borcun vergi avantajı yerine değerlendirilebilmektedir(Akman, 2012:62). Eğer firmanın borç dışında oluşturmuş olduğu bir vergi avantajı varsa (amortismanlar, vergi indirimleri, teşvikler vs), söz konusu firma borcun vergi kalkanı olma özelliğinden tam olarak faydalanmak yerine daha düşük düzeylerde borçlanmayı tercih edebilmektedir (Gaud vd.,2003:9; Antoniou vd., 2008:5).Yapılan çalışmalara bakıldığında BDVK ile borçlanma düzeyi arasındaki negatif ilişki bulunduğu gibi (Deesomsak vd.,2004; Teker vd.,2009;Sayılğan ve Uysal 2011), bazı çalışmalarda bu ilişki pozitif (Salawu, 2007; Al-Shubiri 2010;Owolabi ve Nyang; 2012; Bayrakdaroğlu vd.,2013) bulunmuştur. 1994 ve 2009 yılında yapılan iki çalışmada ise iki değişken arasındaki etkileşim düzeyi önemsiz olarak tespit edilmiştir (Homaifar vd.1994; Demirhan, 2009). Dengeleme Teorisi'nde ve Finansal Hiyerarşi Teorisi'nde BDVK ile borçlanma oranı arasında negatif yönlü ilişki beklenmektedir. Çalışmada kullanılan BDVK tanımlayıcısı ise *amortismanların toplam aktiflere oranıdır*.

Sermaye yapısı kararlarını etkileyen bir başka faktör ise büyüme oranıdır. Literatürde büyüme oranı ile borçlanma düzeyi arasında hem pozitif hem de negatif bir ilişki tespit edilmekle beraber Hiyerarşi Teorisi'ne göre firmaların büyümelerini arttırabilmek için, kendi oluşturabildiklerinden çok daha fazla kaynağa ihtiyaç duymaları nedeniyle büyüme oranı ile borçlanma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Correa vd. 2005:3; Al- Shubiri, 2010;Ahmed vd. 2010). Dengeleme teorisi ise iki değişken arasındaki ilişki yönünü negatif olarak tanımlamıştır ve bu tanımlı destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Eriotisvd., 2007; Akkaya, 2008; Ata ve Ağ 2010; Gülşen ve Ülkütaş 2012; Salehi ve Manesh,2012). Büyüme oranı tanımlayıcısı ise literatürle bağlantılı olarak (Salawu, 2007; Albayrak ve Akbulut, 2008; Guney vd. 2011; Gülşen ve Ülkütaş 2012; Bayrakdaroğlu vd. 2013) *toplam aktiflerdeki büyüme oranı* olarak tespit edilmiştir.

Son olarak; literatürde kabul edilen ve sermaye yapısını etkilediği düşünülen faktör ise firmanın cari oranıdır. Cari oran bir firmanın kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücü olarak tanımlanmaktadır. Firmanın cari oranı arttıkça firma daha az borçlanmaya gitmekte ve faaliyetlerini kendi fonlarıyla karşılayabilmektedir. Dolayısıyla likidite oranı ile borçlanma oranı arasında negatif bir ilişki olacağı düşünülmektedir (Cuong ve Canh; 2012:27; Ata ve Ağ, 2010:58). Literatüre bakıldığında iki değişken arasında negatif ilişki tespit eden çalışmalar yoğunlukta olsada (Deesomsak vd.,2004; Eriotis vd., 2007; Jong vd. 2008; Demirhan 2009;;Ata ve Ağ 2010; Udomsirikul vd., 2011); cari oran ile borçlanma arasında pozitif ilişki bulan (Sabir ve Malik,2012) çalışmalar da mevcuttur. Dengeleme Teorisi ve Finansal Hiyerarşi Teorisi ise iki değişken arasında negatif bir ilişkiyi işaret etmektedir. Çalışmada cari oran tanımlayıcısı olarak ise *dönen varlıkların kısa vadeli borçlara oranı* kullanılmıştır.

Aşağıdaki tabloda temel sermaye yapısı teorileri ve çalışmada kullanılan değişkenlerin bu teorilerde beklenen ilişki yönü gösterilmiştir.

Tablo1: Sermaye Yapısına Etki Eden Faktörlerin Etki Yönlerinin Sermaye Yapısı Teorileri Kapsamında Karşılaştırılması

Değişkenler	Dengeleme Teorisi	Finansal Hiyerarşi Teorisi
Firma büyüklüğü	+	-
Firma riski	-	-
Büyüme/yatırım fırsatları	-	+
Varlık yapısı	+	-
Kârlılık	+	-
Borç dışı vergi kalkanı	-	-
Büyüme oranı	-	+
Cari oran	-	-

Tablo 1'e göre firma riski, borç dışı vergi kalkanı ve cari oran iki teoride de aynı yönü işaret etmektedir. Dolayısıyla sermaye yapısı kararlarında firma davranışının hangi teoriye uyumlu olduğunu gösteren temel faktörler bu üç değişken haricindeki firma büyüklüğü, büyüme fırsatları, varlık yapısı, kârlılık ve büyüme oranı değişkenidir.

4. Materyal, Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada Türk imalat sanayi firmalarının sermaye yapılarının diğer bir ifadeyle borçlanma davranışlarının hangi sermaye yapısı teorisiyle uyumlu olduğunu tespit

etmek amaçlanmıştır. Çalışmada 1990-2014 dönemi boyunca Borsa İstanbul'da kesintisiz işlem gören ve bilgilerine ulaşılabilen 50 adet imalat sanayi firmasının mali tablolardan hazırlanan yıllık veri seti kullanılmıştır. Veriler Borsa İstanbul ve FİNNET veri dağıtım sisteminden alınmış ve dengeli bir panel veri seti oluşturularak E-views 8 paket programında dinamik panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada dinamik panel yönteminin kullanılmasının temel gerekçesi firmaların cari yıl borçlanma düzeylerinin geçmiş yıl borçlanma düzeylerinden etkileniyor olmasıdır. Yani analizde bağımlı değişken olan borçlanma düzeyi değişkeni çalışmanın aynı zamanda bağımsız değişkenleri arasındadır. Bu şekilde bir modeli kurmaya statik panel veri yöntemi uygun olmadığı için dinamik panel veri yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tespiti yapılan literatür araştırması neticesinde netleştirilmiştir. Buna göre çalışmada borçlanma belirleyicisi ve bağımlı değişken olarak Toplam Borç/ Toplam Varlıklar oranı kullanılmıştır. Analizde kullanılan bağımsız değişkenler ve sembolleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: Bağımsız Değişkenlere Ait Tanımlayıcılar ve Analiz Sembolleri

<i>Değişkenler</i>	<i>Tanımlayıcısı</i>	<i>Sembol</i>
Firma büyüklüğü	Toplam Aktiflerin logaritması	LNTA
Firma riski	FVÖK artış oranı %	FKAR
Büyüme Fırsatları	Net satışlardaki büyüme %	NSTS
Varlık yapısı	Maddi duran varlık / toplam aktif değişimi %	MDV
Kârlılık	Net kâr / Toplam Aktifler %	NKAR
Borç dışı vergi kalkanı	Toplam Amortismanlar / Toplam Varlıklar %	BDVK
Büyüme oranı	Aktif büyüme oranı %	AKTB
Cari oran	Dönen varlık / KVK	CA

Değişkenler analizde kullanılmadan önce değişkenlere ait veri setlerinin durağanlığı sadece dengeli panel veri setlerinde kullanılabilen Levin, Lin ve Chu birim kök testi ile incelenmiştir ve veri setlerinin tümünün durağan olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Durağanlık Testi Sonuçları

Değişkenler	Levin, Lin & Chu t*	P
TB	-3.51762	0.0002
AKTB	-3.34225	0.0004
LNTA	-19.1929	0.0000

FKAR	-11.4975	0.0000
NSTS	-3.61249	0.0002
MDV	-3.10665	0.0009
NKAR	-4.88976	0.0000
BDVK	-4.30528	0.0000
CA	-4.6934	0.0000

Çalışma modeli dinamik panel veri analizi tahmincilerinden “Arellano ve Bond” ve “Arellano ve Bover” tahmincileri kullanılarak tahmin edilmiştir. Model kurulmadan önce dinamik panel veri analizinin 3 temel varsayımının geçerli olup olmadığının kontrolü için üç temel test uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Dinamik Panel Veri Analizi Varsayımlarının Geçerlilik Testleri

Test	İstatistik	
	Arellano ve Bond Tahmincisi	Arellano ve Bover Tahmincisi
Wald	0,000	
Sargan	45.4349 (0.2924)	45.5163(0.2895)
AR (2)	-0.1477 (0.8825)	

Bunlardan Wald testi ile açıklayıcı değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenleri açıklamakta anlamlı olup olmadığı test edilmiş ve ($p < 0,05$) modelin bütün olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Sargan testi ile içsellik kontrolü yapılarak araç değişkenlerin geçerliği incelenmiştir. Test sonucunda “Değişkenler Dışsaldır” şeklinde kurulan H_0 hipotezi red edilmemiştir ($p > 0,05$). Dolayısıyla kullanılan araç değişkenler geçerlidir ve kurulan modelde içsellik problemi bulunmamaktadır. Modeldeki otokorelasyon ise Arellano-Bond (AB) otokorelasyon testi ile kontrol edilmiştir. İkinci dereceden otokorelasyon için “ H_0 : Otokorelasyon yoktur” şeklinde kurulan H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla kurulan modelde otokorelasyon problemi bulunmamaktadır. Buna göre tahmin edilen nihai modele ait analiz bulguları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 5: Arellano ve Bond Tahmincisi Analiz Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Parametre	Std. Hata	t-istatistiği	p-değeri
TB(-1)	0.335237	0.018332	18.28715	0.0000
AKTB	0.012587	0.005273	2.386947	0.0172
BDVK	0.074986	0.040271	1.862049	0.0629

CA	-2.082195	0.642926	-3.238625	0.0012
FKAR	0.000146	0.000394	0.369612	0.7117
LNTA	-0.497965	0.090096	-5.527037	0.0000
MDV	-0.418062	0.037126	-11.26076	0.0000
NKAR	-0.618559	0.020568	-30.07457	0.0000
NSTS	0.023519	0.003089	7.614814	0.0000

Tablo 6: Arellano ve Bover Tahmincisi Analiz Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Parametre	Std. Hata	t-istatistiği	p-değeri
TB(-1)	0.398978	0.016524	24.14582	0.0000
AKTB	0.021461	0.005797	3.702184	0.0002
BDVK	0.073082	0.053580	1.363994	0.1728
CA	-2.664824	0.384462	-6.931306	0.0000
FKAR	0.000255	0.000385	0.662259	0.5079
LNTA	-0.435731	0.122941	-3.544217	0.0004
MDV	-0.265683	0.028726	-9.248990	0.0000
NKAR	-0.650890	0.034669	-18.77430	0.0000
NSTS	0.026895	0.006507	4.133105	0.0000

Arellano – Bond ve Arellano Bover tahmincileri ile yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında iki tahmincinin de aynı yönde sonuçlar verdiği görülmektedir. Buna göre borçlanma oranı ile firma büyüklüğü (LNTA), varlık yapısı (MDV), kârlılık (NKAR) ve firmanın cari oranı (CA) arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre *Toplam Aktiflerin Logaritması* olarak analize dâhil edilen firma büyüklüğünün borçlanma üzerine negatif etkisi Dengeleme Teorisine uymamakla beraber, Finansal Hiyerarşi Teorisi'ne yakın bir bulgu olarak ifade edilebilir. *Maddi Duran Varlık/Toplam Aktif Oranı* kullanılarak analize dâhil edilen varlık yapısı değişkeninin borçlanma üzerine negatif etkisi ise Finansal Hiyerarşi Teorisi'ni desteklemektedir. Kârlılık ve cari oran ile borçlanma arasındaki negatif ilişkinin ise firmaların Finansal Hiyerarşi Teorisi'ne yakın bir borçlanma davranışı sergilediklerini gösterebilir. Kârlılığı yüksek olan firmalar dış fonlara ihtiyaç duymamakta, kâr düzeyleri düşük olan firmalar ise yeterli iç fona sahip olmadıkları ve borcun hisse senedine göre daha düşük bilgilendirme ve ihraç maliyeti olması sebebiyle borçlanmayı tercih ederler (Terim ve Kayalı 2009:128). Finansal Hiyerarşi Teorisi'ne göre firmalar finansal ihtiyaçlarını temin ederken borç kullanmadan ziyade öz sermaye kullanmayı tercih ettiklerinden dolayı; aktif yapısı sağlaştıkça, kârlılık ve likidite düzeyi arttıkça firmaların borçlanma eğilimleri azalmaktadır. *Net satışlardaki büyüme oranı* ile ölçülen yatırım fırsatları değişkeni ile borçlanma

davranışı arasındaki ilişki yönü ise pozitif bulunmuştur. Bu bulguda yine Finansal Hiyerarşi Teorisi'ni desteklemektedir. Finansal Hiyerarşi Teorisi'ne göre, firmaların belirleyecekleri optimal bir borç/öz kaynak oranı yoktur. Borç oranı, firma içinde oluşturulan kaynakların düzeyine ve yatırım harcamalarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla sınırlı yatırım fırsatları olan kârlı firmalar düşük borç oranlarına sahip olurken, daha fazla yatırım fırsatları olan ancak firmada yaratılan fonları yetersiz olan firmalar ise daha yüksek borç oranlarına sahip olmaktadır. Bu durum analiz kapsamındaki firmalar içinde geçerlidir. Anlamli çıkan son değişken olan büyüme oranı ile borçlanma arasındaki ilişki de yine pozitifdir. Bu sonuç Acaravcı, 2004;Baral, 2004 ve Al-Shubiri 2010 çalışmaları ile uyumludur. Buna göre firmaların büyüme oranları arttıkça borçlanma eğilimleri de artmaktadır. Finansal Hiyerarşi Teorisi'ne göre firmaların büyümelerini arttırabilmek için, kendi oluşturabildiklerinden çok daha fazla kaynağa ihtiyaç duymaları nedeniyle büyüme oranı ile borçlanma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Correa vd. 2005:3). Faaliyet kârındaki % değişim ile ölçülen firma riski ile Toplam Amortismanlar / Toplam Varlıklar oranı ile ölçülen borç dışı vergi kalkanı arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç her ne kadar Türkiye'de yapılan önceki dönem çalışmalarla paralel olsa da teoriyle örtüşmemektedir. Gecikmeli değişken olarak kullanılan ve borçlanma düzeyini etkilediği düşünülen bir önceki yıla ait toplam borç tutarının cari yıl borç düzeyini etkileme yönü ise pozitifdir. Firmaların borçlanma kararı alırken geçmiş yıl borç düzeyinden etkilendiği ifade edilebilir. Araştırma bulgularıyla Türkiye'de yapılmış önceki dönem araştırma sonuçları ve toplam borçlanma davranışını açıklayan sermaye teorisi yaklaşımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Türkiye'de Yapılmış Önceki Dönem Araştırma Sonuçları

Faktörler	Bulgular	Desteklenen teori	Destekleyen yurt içi çalışmalar
	İlişki Yönü		
Firma büyüklüğü	Negatif	<i>F. Hiyerarşi</i>	Okuyan ve Taşcı; 2010b; Gülşen ve Ülkütaş 2012,
Firma riski	Anlamsız		Güngör 2005; Sayılğan ve Uysal 2011
Büyüme fırsatları	Pozitif	<i>F. Hiyerarşi</i>	Fıratoğlu 2005; Terim ve Kayalı 2009; Sayılğan ve Uysal 2011; Bayrakdaroğlu vd. 2013
Varlık yapısı	Negatif	<i>F. Hiyerarşi</i>	Güngör 2005; ; Demirhan 2009; Okuyan ve Taşcı, 2010, Bayrakdaroğlu vd. 2013

Kârlılık	Negatif	<i>F. Hiyerarşi</i>	Acaravcı 2004, Fıratoğlu 2005;Teker vd.2009; Terim ve Kayalı 2009, Demirhan 2009, Okuyan ve Taşcı; 2010b;Şahin 2011; Bayrakdaroğlu vd. 2013
Borç dışı vergi kalkanı	Anlamsız		Demirhan,2009; Şahin 2011;
Büyüme oranı	Pozitif	<i>F. Hiyerarşi</i>	Acaravcı,2004;
Cari Oran	Negatif	<i>F. Hiyerarşi</i>	Demirhan,2009; Ata ve Ağ 2010

Modele dâhil edilen değişkenlerle önceki dönem yapılan yurt içi araştırma bulguları birbirini destekler niteliktedir. Türk imalat sanayi firmalarının toplam borçlanma düzeyini belirleyen en önemli değişkenler firmanın büyüklüğü, büyüme / yatırım fırsatları, varlık yapısı, kârlılık düzeyi, büyüme oranı ve likidite düzeyi olup, firmaların borçlanma davranışları önceki çalışmalarla uyumlu olarak Finansal Hiyerarşi Teorisi'yle uygunluk arz etmektedir.

5.Sonuç

Bu çalışmada 1990-2013 döneminde Borsa İstanbul'da kesintisiz işlem gören 50 adet imalat sanayi firmasının borçlanma davranışlarının hangi finansal teoriye uygun olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu konuyla ilgili yapılmış önceki dönem çalışmalar incelendiğinde sermaye yapısı ile ilgili birçok teori olmasına rağmen, firmaların borçlanma davranışları ağırlıklı olarak Finansal Hiyerarşi Teorisi ve Dengeleme Teorisi kapsamında test edildiği için bu çalışmada da bu iki teoreme uygunluk araştırılmıştır. Çalışmada bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin analize dâhil edilmesine imkân tanıyan dinamik panel veri analizi tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin en önemli avantajı hem zaman serileri ve yatay kesitlerin bir arada kullanılarak oldukça kapsamlı bir veri seti ile araştırma imkânı sunması, hem de gecikmeli değerler kullanılarak geçmiş dönem etkilerinin cari döneme etkisini ölçmeye yarayan dinamik bir yapıda olmasıdır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler FİNNET veri tabanından çekilmiş olup, değişkenlere ait en uygun hesaplama yönteminin hangisi olması gerektiği firma yetkilileriyle yapılan görüşmeler neticesinde netleştirilmiştir. Karşılaştırma yapabilmek adına Borsa İstanbul'dan veri talebinde bulunulmuş ve gereken yerlerde bu kaynağa da başvurulmuştur.

Yapılan analiz neticesinde borçlanma düzeyini etkilediği düşünülen 9 değişkenden (gecikmeli değişken dahil) 7 tanesi her iki tahminde anlamlı bulunmuştur. Anlamlı olan değişkenlerden firma büyüklüğü (LNTA), varlık yapısı (MDV), kârlılık

(NKAR) ve firmanın cari oranı (CA) ile borçlanma oranı arasındaki negatif yönlü ilişki Finansal Hiyerarşi Teorisi'yle uyumludur. Büyüme oranı (AKTB) ve büyüme fırsatları (NSTS) ise yine Finansal Hiyerarşi Teorisi'yle uyumlu olarak borçlanmayla pozitif ilişkili bulunmuştur. Hem Türkiye' de yapılan hem de diğer ülke veri setleri ile yapılan çalışmalarda da bu bulguları destekleyecek sonuçlar bulunmaktadır.

Yapılan analizlerde anlamlı çıkmayan değişkenlerden biri faaliyet kârındaki yüzde değişimle ölçülen faaliyet riski değişkenidir. Bu değişkene ait sonuçlar “risk arttıkça borçlanma azalır” yönündeki teorik beklentiyle uyuşmamaktadır. Bu durumun izleyen çalışmalarda farklı bir risk tanımlayıcısı kullanılarak araştırılmasında fayda olabilir. Yine beklentilerle uyumlu olmayan bir diğer sonuç ise borç dışı vergi kalkanıdır (BDVK). Teorik olarak ucuz maliyetli bir iç fon kaynağı olan BDVK'nın borçlanma oranıyla negatif ilişkili olması beklenirken bu değişkenle ilgili sonuçlar her iki tahminde de anlamlı çıkmamıştır. İzleyen çalışmalarda teorik olarak anlamlı çıkması gereken ama anlamlı bulunmayan değişkenlerin yeniden gözden geçirilerek farklı bir veri seti ile analize dâhil edilmesi faydalı olabilir. İlaveten toplam borç modeli ile beraber kısa vadeli ve uzun vadeli borç modellerinin de analize dâhil edilmesi bulguları zenginleştirebilir.

Analiz sonucunda, genel olarak Türk imalat sanayi firmalarının borçlanma davranışının diğer ülkelerdeki firma davranışları ile benzerlikler içerdiği ve borçlanma davranışlarının ağırlıklı olarak *Finansal Hiyerarşi Teorisi ile* uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- ABOR, J. (2008). “Determinants of the Capital Structure of Ghanaian Firms”. *African Economic Research Consortium, Research Paper:176* <http://dspace.cigilibrary.org/jspui/bitstream/123456789/32100/1/RP176.pdf?1>
- ACARAVCI; Songül K.; (2004). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörler: Türkiye'de Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Adana:Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AHMED, N., AHMED, Z., AHMED, I. (2010). “Determinants of Capital Structure: A Case of Life Insurance Sector of Pakistan”. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 24*, 7-12.
- AKKAYA, G. C. (2008). “Sermaye Yapısı, Varlık Verimliliği ve Kârlılık: İMKB'de Faaliyet Gösteren Deri-Tekstil Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 30, Ocak-Haziran, 1-13.
- AL- SHUBIRI, F. (2010). “Determinants of Capital Structure Choice: A Case Study of Jordanian Industrial Companies”[Sermaye Yapısı Tanımlayıcılarının Seçimi: Ürdün Sanayii Şirketlerinde Bir Vaka Çalışması].*An-Najah Univ. J. of Res. (Humanities)*, 24(8), 2457-2494.

- ANTONIOU, A.; GUNAY, Y., PAUDYAL, K N. (2007). “The Determinants of Capital Structure: Capital Market Oriented Versus Bank Oriented Institutions”. *Journal of Financial and Quantitative Analysis (JFQA)*, Forthcoming. Available at SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1019418>
- ATA, H.A., AĞ, Y. (2010). “Firma Karakteristiğinin Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”, *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Volume:11, 45-60.
- BARAL, K.J. (2004). “Determinants of Capital Structure: A Case Study of Listed Companies of Nepal”. *The Journal of Nepalese Business Studies*, I(1),1-13.
- BAYRAKDAROĞLU, A., EGE, İ., YAZICI, N. (2013). “A Panel Data Analysis of Capital Structure Determinants: Empirical Results from Turkish Capital Market. *International Journal of Economics and Finance*; 5(4), 131-140.
- BUFERNA, F., BANGASSA, K., HODGKINSON, L. (2005). “Determinants of Capital Structure -Evidence from Libya”. *Research Paper Series*, N:2005/8.
- CÉSPEDES, J., GONZALEZ, M., MOLINA, C.A. (2010). “Ownership and Capital Structure in Latin America”. *Journal of Business Research*, 63, 248-254.
- CHEN, J. J. (2004). “Determinants of Capital Structure of Chinese-listed Companies”. *Journal of Business Research*, 57, 1341–1351.
- CORREA, C., BASSO, L.C., NAKAMURA, W. T.(2005). “What Determines the Capital Structure of the Largest Brazilian Firms? An Empirical Analysis Using Panel Data”. *Electronic copy*, Available at: <http://ssrn.com/abstract=989047>
- CUONG, N. T., CANH, N.T.(2012). “The Factors Affecting Capital Structure for Each Group of Enterprises in Each Debt Ratio Threshold: Evidence from Vietnam’s Seafood Processing Enterprises”. *International Research Journal of Finance and Economics*, 94, 23-35.
- DANG, V.A., KIM, M.; SHIN, Y. (2012). “Asymmetric Capital Structure Adjustments: New Evidence from Dynamic Panel Threshold Models”. *Journal of Empirical Finance*, 19, 465 –482
- DASKALAKIS, N.; PSILLAKI, M. (2008). “Do Country or Firm Factors Explain Capital Structure? Evidence From SMEs in France and Greece”. *Applied Financial Economics*, 18(2), 87-97, <http://dx.doi.org/10.1080/09603100601018864>
- DEESOMSAK, R.; PAUDYAL, K.; PESCIETTO, G. (2004). “The Determinants of Capital Structure: Evidence From the Asia Pacific Region”. *Journal of Multinational Financial Management*, Vol: 14, 387–405.
- Demirhan, D. (2009). “Sermaye Yapısını Etkileyen İşletmeye Özgü Faktörlerin Analizi: İMKB Hizmet Firmaları Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 677-697.
- ERİOTIS, N., VASILIOU, D., NEOKOSMIDI, Z. V. (2007). “How Firm Characteristics Affect Capital Structure: An Empirical Study”. *Managerial Finance*, 33, 321-329.
- FAN, J. P. H.; TITMAN, S., TWITE, G. (2012). “An International Comparison of Capital Structure and Debt Maturity Choices”[Sermaye Yapısı ve Borç- Vade

- Seçimlerinde Uluslararası Bir Karşılaştırma]. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 47(1), 23–56.
- FIRATOĞLU, B. (2005). “Şirketlerin Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörler ve Kriz Dönemlerinde Şirket Davranışlarında Meydana Gelen Değişiklikler”. *Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu*. 1-39
- GAUD, P., JANI, E., HOESLI, M.; BENDER, A. (2005). “The Capital Structure Of Swiss Companies: An Empirical Analysis Using Dynamic Panel Data .*International Center for Financial Asset Management and Engineering; Research Paper Series,N.68*
- GÜLŞEN, A. Z., ÜLKÜTAŞ, Ö. (2012). “Sermaye Yapısının Belirlenmesinde Finansman Hiyerarşisi Teorisi ve Ödünleşme Teorisi: İMKB Sanayi Endeksinde Yer Alan Firmalar Üzerine Bir Uygulama”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15),49-59.
- HADDAD, F. S. (2012). “Stock Liquidity and Capital Structure: An Empirical Study on Amman Stock Exchange”. *European Journal of Economics and Administrative Sciences*, ISSUE 47, 79-89
- HOMAI FAR, Ghasse; ZIETZ, Joachim; BENKATO, Omar. (1994). “An Empirical Model of Capital Structure:Some New Evidence”.*Journal of Business Finance & Accounting*, 21(1), 1-14.
- KAYO, E. K., KIMURA, H. (2011). “Hierarchical Determinants of Capital Structure”. *Journal of Banking & Finance*,35, 358–371.
- KURCZEWSKA, A. (2010). “Capital Structure of Information Technology Small Firms, Entering New Connect Market in Poland”. <http://sbaer.uca.edu/research/icsb/2010/Small%20Bus%20&%20SME/160-Capital%20Structure%20of.pdf>
- NOR, F. M.; HARON, R.; İBRAHİM, K.; İBRAHİM, I. ve ALIAS, N. (2011) “Determinants of Target Capital Structure: Evidence on South East Asia Countries”.*Journal of Business and Policy Research*,6(3), 39-61
- OKUYAN, H.A; TAŞCI, H. M. (2010). “Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Türkiye’deki En Büyük 1000 Sanayi İşletmesinde Bir Uygulama”. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*,4(1),105-120.
- OWOLABI, S.A., İNYANG, U. E. (2012). “Determinants of Capital Structure in Nigerian Firms: A Theoretical Review”./[Nijerya Firmalarında Sermaye Yapısı Belirleyicileri: Teorik Bir Bakış]. *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*,2(10), 7-11
- PARK, K; JANG, S.C. (2013) “Capital Structure, Free Cash Flow, Diversification and Firm Performance: A Holistic Analysis.*International Journal of Hospitality Management*,33, 51-63.
- SABİR, M., MALİK; Q. A. (2012). “Determinants of Capital Structure – A Study of Oil and Gas Sector of Pakistan” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(10), 395-400

- Şahin, O. (2011). “İMKB’ye Kayıtlı KOBİ Şirketlerinde Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler ve 2008 Yılı Finansal Krizi”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48(560), 5-16.
- SALEHİ, M.; MANESH, N. B. (2012). “A Study of the Roles of Firm and Country on Specific Determinates in Capital Structure: Iranian Evidence” *International Management Review*, 8(2),51-62.
- SAYILGAN, G.; UYSAL, B.; (2011). “Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektörel Bilançoları Kullanılarak Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Analiz: 1996 – 2008”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*,66(4), 101–124.
- TEKER, D., TASSEVEN, Ö., TUKEL, A.; (2009). “Determinants Of Capital Structure For Turkish Firms: A Panel Data Analysis”[Türk Firmalarının Sermaye Yapısı Tanımlayıcıları:Panel Veri Analizi]. *International Research Journal of Finance and Economics, ECONLIT*,Issue 28, 179-187
- TERİM, B.; KAYALI, C.A.; (2009). “Sermaye Yapısını Belirleyici Etmenler: Türkiye’de İmalat Sanayi Örneği”.*Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.,Sosyal Bilimler*, 7/1, 125-154,<http://sbe.cbu.edu.tr/dergi5/Terim-Kayali.pdf>
- UDOMSIRIKUL, P.; JUMREORNVONG, Seksak; JIRAPORN, Pornsit (2011). “Liquidity and capital structure: The case of Thailand”.*Journal of Multinational Financial Management*, 21,106–117.
- Wanzenried,G.:(2002). “Capital Structure Dynamics in UK and Continental Europe”*London Meetings*.Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=313879>
- Wiwattanakantang, Y. (1999). “An Empirical Study on The Determinants of The Capital Structure of Thai Firms”. *Pacific-Basin Finance Journal*. 7, 371–403