

The Journal of
**INTERNATIONAL
SCIENTIFIC RESEARCHES**

ISR
ISR

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year 2017 Volume 2 Number 5



ISSN:2458-8725

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year / Yıl: 2017
Volume / Cilt: 2
Number / Sayı: 5

Editor / Editör
Dr. Salih Yıldız
Dr. M. Hanefi Topal
Dr. Emel Yıldız

Editor-in-chief / Yazı İşleri Müdürü
Dr. M. Hanefi Topal

Secretariate / Sekreteryaya
Onur İzmir

Contact / İletişim
Gümüşhane Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553
journalofisr@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/isrjournal/>

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayınlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

ISSN
2458-8725

The Journal of International Scientific Researches
Science and Advisory Board
Bilim ve Danışma Kurulu

Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. İzzet Özgenç	Gazi Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Dr. Mustafa Çolak	Kamu İhale Kurumu
Dr. Ömer Torlak	Rekabet Kurumu
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

CONTENTS / İÇİNDEKİLER**Emrullah Mete..... 1 - 8**

The Effects of State Aid on Export Performance: EU15 and Turkey
Devlet Yardımlarının İhracat Performansına Etkileri: AB15 ve Türkiye

Salih Yıldız, Mehmet Hanefi Topal 9 - 23

Increasing E-Trust in E-Government Services: A Case Study on The
Users of Internet Tax Office
E-Devlet Hizmetlerinde E-Güveni Yükseltmek: İnternet Vergi Dairesi Kullanıcıları Üzerine Bir
Uygulama

Yeşim Dindaroğlu, Ezgi Baday Yıldız, Adem Kalça24 - 34

Akademik Filiz İşletmelere İlişkin Bölgesel İnovasyon Rekabet
Endeksi: Türkiye Düzey 1 Bölgeleri Örneği
Regional Innovation Competition Index Relating to University Spin-Off Companies: The Case of
Turkish Nuts 1 Regions

Ömer Çınar, Füsun Çelebi Boz35 - 51

Antalya'da Faaliyet Gösteren Kobilerin E-Ticaret Faaliyetleri Üzerine
Bir Alan Araştırması
A Field Study on The Perspectives of Companies Located in Antalya Regarding E-Commerce
Activities

Emre Ş. Aslan, Feryat Alkan52 - 67

Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisi: Kadınlar
Üzerine Bir Araştırma
The Effect of Customers' Buying Behavior on Brand Choice: A Study on Women

Besti Aliyeva, Röşen Tağiyev68 - 76

Sermaye Piyasası, Yatırım Araçlarında Riske Maruz Değer
Uygulaması
Capital Market, The Value Appraisal Exposed to The Risk in Investment Instruments

Mustafa Hatipler.....77 - 87

Neoliberalizmin Öteki Yüzü: Yoksulluğun Küreselleşme Kaldıracı
Neoliberalism's Other Face: Poverty's Globalization Lever

The Effects of State Aid on Export Performance: EU15 and Turkey¹**Devlet Yardımlarının İhracat Performansına Etkileri: AB15 ve Türkiye****Emrullah Mete²****Abstract**

Especially in developing countries, fundamental problems such as inadequate development of investments, investment goods and manufacturing sector, excessive foreign dependency, technological backwardness, current account deficit and inadequate savings restrain economic and social development. On the other hand, with the globalization promotion policies have become one of the most important tools which increasing competitiveness and prosperity, having more market share of countries. In accordance with this purpose, the effect of state aid for export on export performance was investigated to EU-15 and Turkey in 1996-2013 period. In this study, state aid, import of machinery and equipment, real GDP and real Export values was used as a variable for estimating the empirical relationship between state aid for export and export performance in EU-15 and Turkey. The results of the unit root test conducted to detect whether the series involve unit root or not reveal that the series are stationary in their first difference. The results of Pedroni and Kao cointegration test show state aid and export performance are cointegrated. According to the findings obtained from the Fully Modified Ordinary Least Square (FMOLS) method, state aid affects export performance statistically 1% at the level in a significant and positive way. Moreover, a unidirectional causality relationship from state aid to export performance is detected according to the error correction model. Finally, this study states that any increase in the state aid, grow up the export performance.

Keywords: Export Promotions, Export Performance, State Aid**Öz**

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sanayinin yeterince gelişememesi, yatırımların ve yatırım mallarının yetersizliği, dışa bağımlılığın fazla olması, teknolojik gerilik, dış ödemeler açığı ve tasarruf yetersizliği gibi temel sorunlar, ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekteşmesini engellemektedir. Öte yandan küreselleşme ile birlikte teşvik politikaları, ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarının gerçekteşirmelerinde, rekabet güçlerini artırarak dünya pazarlarından daha fazla yararlanmalarında ve böylece refah düzeylerini arttırabilmelerinde önemli araçlarından birisi konumuna gelmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, ihracata yönelik devlet yardımlarının ihracat performansı üzerindeki etkisi Avrupa Birliği üyesi 15 ülke (AB 15) ve Türkiye için 1996-2013 dönemi itibariyle araştırılmıştır. Çalışmada değişken olarak, reel ihracat değerleri, ülkelerin yardım değerleri, ithal edilen makine ve teçhizat değerleri ile reel GSYH değerleri kullanılmıştır. Serilerin birim kök taşıyıp taşımadıklarının tespiti için yapılan birim kök testi sonuçları serilerin birinci farkında durağan olduklarını ortaya koymuştur. Pedroni ve Kao eşbütünlüşme testi sonuçları ihracata yönelik devlet yardımları ve ihracat performansının eşbütünlüşük olduğunu ortaya koymuştur. Tam Değiştirilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yönteminden elde edilen bulgulara göre ihracata yönelik devlet yardımlarının ihracat performansını istatistiksel olarak %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca hata düzeltme modeli sonuçlarına göre ihracata yönelik devlet yardımlarından ihracat performansına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bu ampirik bulgular, ihracata yönelik uygulanan devlet yardımlarındaki artışın ihracat performansını arttırabileceği sonucunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat Teşvikleri, İhracat Performansı, Devlet Yardımları**JEL Codes:** F30, F35

¹ This study has been produced from the PhD thesis entitled 'The Impact of State Aid on Export Performance in the European Union and Turkey: An Econometric Analysis' which was prepared by Emrullah Mete (in 2015) under the auspices of Professor Dr. Haydar Akyazı during the doctoral program of Social Sciences Institute of Karadeniz Technical University.

² Dr., Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Devlet Yardımları Uzmanı, emrullahmete@dkib.org.tr

Introduction

State aid in the European Union (EU) which adopted market economy is allocated to stimulation of investments, environmental protection, employment growth, export development, helping the survival of companies in difficult conditions and restructuring. In order not to let increasing competition caused by Economic and Monetary Union and formation of Single (Internal) Market harm their industries, EU countries have started to grant more state aid.

Besides promoting Europe 2020 Strategy of which the main themes are *smart growth*, *sustainable growth* and *inclusive growth*, Europe also develops project-based supports along with regional, sectoral and horizontal aids to increase export potentials of enterprises. With export support, it is aimed to help member countries keep and increase their market share in world trade. In this context, it can be said that manufacturing industry which is a sub-sector itself is the most-supported sector within the framework of industrial and competition policies. EU export subsidies – though differ from country to country – are similar with regard to its content.

State aid for export in Turkey has been categorized within the context of *horizontal aid* which are part of the EU state aid. Within the scope of 2023 Turkey Export Strategy and Action Plan, especially technology-intensive production and state aid for export are highly crucial in reaching USD 500 billion export target for the year 2023, the 100th anniversary of Turkish Republic. For, it's pretty clear that state aid which is not contributing adequately to export performance is indeed a burden on public.

Today, considering the difficulties of competition in international markets and acquiring high market share, creating a sound and sustainable industrial base within the context of Europe 2020 Strategy (*European Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*) is of high importance for raising global competitiveness and exports of especially Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). Whether there is a strong relationship between the state aid carried out within the scope of 2023 Turkey Export Targets and the export performance, if there is, finding out to what extent this interrelation is also significant because it will guide the policy makers. In this regard, the aim of this study is to find out how state aid affects export performances of EU-15 and Turkey. In line with this purpose, in the second part of the study data set and econometric method, in the third part econometric findings and analysis results respectively have been evaluated.

Even though there are many studies in scientific literature examining the relationship theoretically between state aid for export and export performance, empirical studies are so scarce. Therefore, studies in scientific literature including the studies which are similar to this one have been presented briefly in Table 1.

Table 1: Literature

Author(s)	Period	Countries	Methodology	Results
Stöllinger and Holzner (2013)	1995-2011	EU-27	Panel Data Analysis	A 10% increase in aid increases Export by 0,67% for average EU countries
Buts and Jegers (2013)	2005-2008	Belgium	Panel Data Analysis	Subsidies influence market share but this effect is two years later.
Ghimire (2013)	1995-2010	122 Developing Countries	Panel Data Analysis	Trade promotions increased the export performance
Criscuolo et al. (2012)	1993-2000	UK	Panel Data Analysis	Effect of regional aid on investment and employment is positive, but there is no effect on total factor productivity.
Jalali (2012)	2011 July /August	Iran	Structural Equation Modeling	Export promotion programmes effects export positively.
Kim (2012)	1996-2010	151 Developing Countries	Panel Data Analysis	Trade promotions effects export diversity positively.
Aghion et al. (2011)	1995-2007	EU-15	Panel Data Analysis	Effect of sectoral aid on export performance is positive.

Felbermayr and Yalçın (2011)	2000-2009	Germany	Panel Data Analysis	A 10% increase in export credit guarantees increases Export by 12-17%
Martincus and Carballo (2010)	2001-2005	Peru	Difference-in-differences	Export promotions increase both market share and export performance.
Girma et al. (2008)	1999-2005	China	Tobit Model	Promotions encourage firms to export activity.
Çelik (2007)	1996-2005	Turkey/Kayseri	Panel Data Analysis	Promoted firms have an increase at export performance.
Polat (2007)	1996-2004	Turkey	Correlation Analysis	There is a significant relationship between export promotion and export performance.
Wilkinson and Brouthers (2006)	1992-1999	USA	Regression Analysis	Export promotion activities have significant effect on export performance.
Gual and Jodar (2006)	1992-2003	EU-11	Panel Data Analysis	Sectoral aids have positive and weak effect on growth of total factor productivity.
Görg et al. (2005)	1983-1998	Ireland	Panel Data Analysis	Huge amount of sectoral aids have more effect on firms to direct export.
London Economics (2004)	1995-2002	EU	Panel Data Analysis	Aid given firms grow stronger in terms of employment, profitability and labour productivity than other firms.
Danish Competition Authority (2001)	1994-1997	Denmark	Panel Data Analysis	There is a positive relationship between productivity and horizontal aid given manufacturing sector.
Alvarez and Crespi (2000)	1992-1996	Chili	Quasi Experimental Design	Effect of export promotions on export performance is positive.

In terms of establishing model and revealed this study, followed Görg et al. (2005), Wilkison and Brouthers (2006), Martincus and Carballo (2010), Aghion et al (2011), Jalali (2012), Buts and Jegers (2013) and Stöllinger and Holzner (2013).

1. Econometric Model and Data

In estimating the empirical relationship between state aid for export and export performance in EU-15 and Turkey, Görg et al. (2005), Wilkison and Brouthers (2006), Martincus and Carballo (2010), Aghion et al (2011), Jalali (2012), Buts and Jegers (2013) and Stöllinger and Holzner (2013) was used. The functional form of the model is specified below in Eq.(1).

$$EX=f(AID, GDP, IMPCAP) \tag{1}$$

Where EX is export value in year, GDP is the real GDP in constant 2005 U.S. dollars, IMPCAP is import of machinery and equipment in constant 2005 U.S. dollars, AID is state aid for export in constant 2005 U.S. dollars. The description of the model variables and data sources are presented in Table 2.

Table 2: Variables Description

Variables	Descriptions	Data Sources
EX	Export Value (2005\$)	World Development Indicators (WDI)
GDP	Real GDP (2005\$)	World Development Indicators (WDI)
IMPCAP	Import of Machinery and Equipment (2005\$)	World Trade Organization (WTO)
AID	State Aid (2005\$)	ME*, EC Staff Working Paper*

*ME: Republic of Turkey Ministry of Economy. EC: European Commission

Annual data was employed for the 1996-2013 period to investigate relationship between state aid for export and export performance in EU-15 countries namely Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherland, Portugal, Sweden, Spain, United Kingdom and Turkey. Panel data analysis was preferred in this study. Each variable is presented in its natural log. Therefore, the model can be written as follows in Eq.2:

$$LEX_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 LAID_{it} + \beta_2 LGDP_{it} + \beta_3 LIMPCAP_{it} + \varepsilon_{it} \tag{2}$$

Where β_1 , β_2 and β_3 represent the slop coefficients, i represent cross section [1...16 (EU15-Turkey)], t is the time period (1996-2013), and ε is the error term.

2. Econometric Metodology and Results

Descriptive statistics of data used relationship between state aid for export and export performance for the 1996-2013 period in EU15 and Turkey are given in Table 3.

Table 3: Descriptive Statistics

Variables	LREX	LIMPCAP	LGDP	LRAID
Mean	25,8339	24,5143	21,54723	26,86675
Median	25,94636	24,59146	21,13875	26,62422
Maximum	28,09178	26,71138	32,96627	28,78223
Minimum	23,18246	21,89466	16,29904	23,90001
Standard Deviation	1,099592	1,133318	3,229664	1,156875
Observations	288	285	288	288

For the 1996-2013 period maximum state aid was given by Denmark in 2008, minimum one is given by Turkey in 2002. Germany has the maximum value in terms of GDP and machinery-equipment import in 2013 and 2008 respectively. Turkey and Luxembourg have the minimum value about GDP and machinery-equipment import in 2002 and 1996 respectively.

It is an important problem to choose the proper technique in order to reveal the long term relationship between the variables. Co-integration is one of the most proper methods of choosing long term relationship. In this study, three steps have been adopted as an empirical strategy. Firstly, unit root tests, and then co-integration tests and fully modified ordinary least square (FMOLS) test, lastly Granger causality test will be employed.

The Fisher-type tests using the ADF(Augmented Dickey Fuller) and the PP (Phillips-Perron) unit root test will be employed along with Im, Pesaran ve Shin (IPS) in this study because they are well tested for unbalanced panels (Al-Mulali and Ozturk, 2015: 384).

To investigate the stationarity of the series used, we used the unit root tests on panel data. The results of these tests are presented in the following Table 4.

The results presented in Table 4 revealed that at level all the variables were not significant, thus, the null hypothesis of a panel unit root cannot be reject. Therefore, the variables are not stationary. However, all the variables were significant at the first difference. Thus, the null hypothesis of a unit root can be rejected and therefore they are stationary at the first difference.

Table 4: Panel Unit Root Test Results (Trends and Intercept)

Variables	Im, Pesaran ve Shin (IPS) W-stat	MW-ADF Fischer Chi-square	MW-PP Fischer Chi-square
LREX	-1.01113	30.99	20.8617
LRAID	-0.76088	35.6665	19.3803
LRIMPCAP	2.18793	15.3904	14.8977
LGDP	3.36061	12.8263	9.59609
ΔLREX	-4.4417 ^a	72.5184 ^a	108.724 ^a
ΔLRAID	-4.34201 ^a	75.3345 ^a	116.62 ^a
ΔLRIMPCAP	-6.85305 ^a	99.9941 ^a	162.93 ^a
ΔLGDP	-5.64237 ^a	85.2561 ^a	148.545 ^a

Note: a denote significance at the 1% level.

The results of the unit roots in panel, shows that all the variables for the 16 countries in Level are not stationary, but in first differences all variables are stationary. Stationarity for all countries in the first difference leads us to study the existence of a long-term relationship. We have seen that all variables are integrated, based on test results panel unit root, we proceed to test co-integration

panel, and that by relying on tests Pedroni and Kao. In this study, to examine a long-term relationship between the variables, panel cointegration testing methods will be used. By the way, Pedroni cointegration test will be employed. Pedroni cointegration test is performed as follows in Eq 3 (Pedroni, 1999: 656):

$$y_{i,t} = \alpha_i + \delta_{it} + \beta_{1i}x_{1i,t} + \beta_{2i}x_{2i,t} + \dots + \beta_{Mi}x_{Mi,t} + \varepsilon_{i,t}$$

(3)

- for $t = 1, \dots, T; i = 1, \dots, N; m = 1, \dots, M$
- where;
- T: time period,
- N: cross-sectional units,
- M: independent variables,
- β : slope coefficients
- α_i : individual effects,
- ε_{it} : residuals,
- δ_{it} : individual linear trends.

Pedroni made two types of cointegration tests namely panel tests and group tests. Panel tests consist of four statistic tests (panel v, panel rho, panel PP, and panel ADF) and are based on within dimension. Group tests are based on between dimension and consist of three statistic tests (group p, group PP, and group ADF). If the results of seven statistical tests, four probability values are less than 5%, there is a relationship of co-integration between the variables in the model³.

Another co-integration test will employed this study is Kao co-integration test. This test based on Engle-Granger cointegration test. Kao cointegration test is performed as follows in Eq 4 (Bai and Kao, 2005: 2):

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_1x_{1i,t} + \beta_2x_{2i,t} + \dots + \beta_kx_{ki,t} + \varepsilon_{i,t}$$

(4)

where $i = 1, \dots, N; j = 1, \dots, k$ refers to the number of observations over time, i is the number of cross-sectional units, and K refers to the number of independent variables. $\beta_{1i}, \beta_{2i} \dots \beta_{ki}$ are the slope coefficients of the model, and ε_{it} is the stationary regression error. The results of Pedroni and Kao cointegration test is shown follow in Table 5.

Table 5: The Results of Pedroni and Kao Co-integration Tests

Pedroni Co-integration Test			
	Tests	Statistics	p-values
Within Dimension	Panel v-statistic	2.468976	0.0068
	Panel rho- statistic	3.182321	0.9993
	Panel PP- statistic	-1.74779	0.0403
	Panel ADF- statistic	-5.97522	0.0000
Between Dimension	Grup p- statistic	4.396517	1.0000
	Grup pp- statistic	-3.23276	0.0006
	Grup ADF- statistic	-8.54218	0.0000
Kao Co-integration Test			
	Tests	Statistics	p-values
	ADF statistic	-1.325724	0.0925

Note: The optimal lag based on the Akaike Information Criterion (AIC).

Table 5 summarizes the results of seven (7) Statistical Co-integration Pedroni, four probability values are less than 5%. It is mainly (Panel PP-Statistic) and (Panel ADF-Statistic) regarding intra-individual tests, and we have (Panel PP-Statistic) and (Group ADF-Statistic) for testing inter individual, all this proves that there is a relationship of co-integration between the variables (REX, RAID, RIMPCAP and GDP) in the model.

³ See Pedroni (1999) for details on the heterogeneous panel and heterogeneous group mean panel cointegration statistics.

Verifying the cointegration among the series will be utilized whether RAID, RIMPCAP and GDP have any sides of relationship (negative or positive) with the dependent variable REX. It can be concluded by using the panel FMOLS (Fully Modified Ordinary Least Square). The panel FMOLS is employed and the results are presented in Table 6.

Table 6: The Panel FMOLS Results with LREX As the Dependent Variable

	LRAID	LRIMPCAP	LGDP
Coefficients	0.183407 ^a	0.70413 ^a	0.507048 ^a
Standard Error	0.034345	0.051457	0.147182
p-value	0.0000	0.0000	0.0007

Note: a denote significance at the 1% level.

The results show that state aid, machinery-equipment import and GDP have a long run positive effect on the export performance. The one percent increase in state aid, machinery-equipment import and GDP will increase the export by 0.18%, 0.70%, and 0.50% respectively.

When there is cointegration among variables, panel vector error correction model (VECM) is estimated to perform Granger causality test to examine short-run causality. Short-run Granger causality can be established by conducting a joint test of lagged the coefficients of the right side variables based on the F-test or X² test. The long-run causal relationship, on the other hand, can be established through the significance of the lagged error correction term in the VECM, based on the t test. The following equations (5)-(8) introduce the VECM Granger causality model:

$$\Delta LREX_{it} = \beta_{1i} + \sum_{j=1}^n \beta_{11ij} \Delta LREX_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{12ij} \Delta LRAID_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{13ij} \Delta LRIMPCAP_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{14ij} \Delta LGDP_{it-j} + \delta_{1i} \varepsilon_{it-1} + \varphi_{1it} \quad (5)$$

$$\Delta LRAID_{it} = \beta_{2i} + \sum_{j=1}^n \beta_{21ij} \Delta LRAID_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{22ij} \Delta LREX_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{23ij} \Delta LRIMPCAP_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{24ij} \Delta LGDP_{it-j} + \delta_{2i} \varepsilon_{it-1} + \varphi_{2it} \quad (6)$$

$$\Delta LRIMPCAP_{it} = \beta_{3i} + \sum_{j=1}^n \beta_{31ij} \Delta LRIMPCAP_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{32ij} \Delta LRAID_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{33ij} \Delta LREX_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{34ij} \Delta LGDP_{it-j} + \delta_{3i} \varepsilon_{it-1} + \varphi_{3it} \quad (7)$$

$$\Delta LGDP_{it} = \beta_{4i} + \sum_{j=1}^n \beta_{41ij} \Delta LGDP_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{42ij} \Delta LRAID_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{43ij} \Delta LRIMPCAP_{it-j} + \sum_{j=1}^n \beta_{44ij} \Delta LREX_{it-j} + \delta_{4i} \varepsilon_{it-1} + \varphi_{4it} \quad (8)$$

The t denotes the time (1996-2013), i denotes the cross sections (1...16 EU15 and Turkey), ε_{it} is the error term, and the $\delta_{ji}[(ect(-1))]$ is the lagged error correction term. For the short-run causality among the variables, F-test values and null hypothesis (first deference of variables equaled to zero as a group) is compared. If the F-test is statistically significance, the null hypothesis is rejected and decided to short-run causality from independent variables to dependent variable. The lagged error correction term $ect(-1)$ reveals the existence of the long run causality between all the variables. The results are given in Table 7.

Sixth column of the Table 7 shows the lagged error correction term. If the lagged error correction is statistically significance, there is long-run causality from

independent variables to dependent variable. The results show that [(ect(-1)) coefficients of as a dependent variables REX, RIMPCAP and GDP are -0,24, -0,21 and -0,04 respectively. Moreover, those coefficients are statistically significance at 1% level. So that,there is a causality from RAID, RIMPCAP and GDP to REX in the long-run. In addition, there is causality from REX, RAID and GDP to RIMPCAP in the long-run. Finally, there is causality from REX, RAID and RIMPCAP to GDP in the long-run.

Table 7: Panel Granger Causality Test Results

Variables (1)	Short Run Causality				Long Run Causality
	Δ LEX (2)	Δ RAID (3)	Δ RIMPCAP (4)	Δ GDP (5)	δ_{ji} (ECT(1)) (6)
Δ LEX		2.628204 [#] (0.1050)	2.071154 [#] (0.1501)	13.88215 ^{#a} (0.0002)	-0.238290 ^a [0.055699]
Δ RAID	3.216367 ^{#c} (0.0729)		0.720802 [#] (0.3959)	0.364259 [#] (0.5462)	0.094023 [0.121652]
Δ RIMPCAP	0.561371 [#] (0.4537)	1.867648 [#] (0.1717)		2.214960 [#] (0.1367)	-0.205509 ^a [0.078834]
Δ GDP	20.97801 ^{#a} (0.0000)	0.616825 [#] (0.4322)	1.878772 [#] (0.1705)		-0.037439 ^a [0.012840]

Notes: The optimal lag based on the schwarz information criterion (SIC). # represents F-statistics for the explanatory lagged variables in first differences. Bracketed values represent p-value of F-statistics. Square bracket represents standard error of the lagged error correction term. a and c denotes significance at the 1% and 10% level.

Conclusion and Discussion

Today, considering the difficulties of competition in international markets and acquiring high market share, creating a sound and sustainable industrial base within the context of Europe 2020 Strategy (*European Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*) is of high importance for raising global competitiveness and exports of especially Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). Whether there is a strong relationship between the state aid carried out within the scope of 2023 Turkey Export Targets and the export performance, if there is, finding out to what extent this interrelation is also significant because it will guide the policy makers.

In line with this purpose, this study aims to determine how state aid for export affects export performances of EU-15 and Turkey by employing Pedroni and Kao co-integration analyses along with error correction model. According to the basic results of this study, Pedroni and Kao co-integration analyses indicate that state aid for export in the EU-15 and Turkey has improved their export performances. It appears that a rise in state aid by 1 %, has led to a 0,18 % rise in export performance. The relationship between real GDP (which is another explanatory variable within the model) and export performance is positive and there exists 1 % statistical meaningfulness effect and it can be told that 1 % growth in real GDP has led to a 0,51 % rise in export performance. Analysis of causation results based on error correction model indicate that there is a *unidirectional* causal relationship which is flowing from state aid for export to export itself in the long run. In addition, it is discovered that there is a bidirectional causal relationship between GDP, machinery-equipment import and export in the long term. Findings gathered evidently show that state aid for export contributes to export performance.

References

Aghion, Philippe et all. (2011). *Rethinking industrial policy*, Bruegel Policy Brief, No.4, 1-8.
 Al-Mulali, U. & Ozturk, İ. (2015). The effect of energy consumption, urbanization, trade openness, industrial output, and the political stability on the

- environmental degradation in the MENA (Middle East and North African) region, *Energy*, 84, 382-389.
- Alvares, R. & Crespi, G. (2000). Exporter performance and promotion instruments: chilean empirical evidence, *Estudios de Economia*, 27(2), 225-241.
- Bai, J. & Kao, C. (2005). On the estimation and inference of a panel cointegration model with cross-sectional dependence, *Centre for Policy Research*, 89, 1-26.
- Buts, C. & Jegers, M. (2013). The effect of subsidies on the evolution of market structure, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 13(1), 89-100.
- Criscuolo, C. et al. (2012). *The Casual Effects of An Industrial Policy*, Nber Working Paper Series, No.17842, 1-52.
- Çelik, F. (2007). *Export promotion provided for small and medium-sized enterprises (SMEs) and its impact on economy (Kayseri sampling)*, Unpublished Doctorate Thesis, Selçuk University Institute of Social Sciences.
- Danish Competition Authority. (2001). *Competition policy in subsidies and state aid*, Denmark: DAFPE/CLP Publications.
- Felbermayr, G. & Yalçın, E. (2011). *Export credit guarantees and export performance: an empirical analysis for Germany*, Ifo Working Papers, No.116, 1-37.
- Ghimire, S. P. (2013). *Foreign aid effectiveness: three essays on aid for trade and export performance of developing countries*, Western Michigan University Scholarworks, No.204, 1-86.
- Ghouali, Y. Z. (2015). Factors affecting co2 emissions in the brics countries: a panel data analysis, *Procedia Economics and Finance*, 26,114-125.
- Girma, S. et al. (2008), *Can production subsidies explain china's export performance? evidence from firm level data*, Kiel Working Paper, No.1442, 1-35.
- Görg, H. et al (2005), *Grant support and exporting activity: evidence from irish manufacturing*, ETSG Publications, 1-21.
- Gual, Jordi & Jodar, Sandra (2006), "Vertical Industrial Policy in The EU: An Ampirical Analysis of the Effectiveness of State Aid", EIB Papers, 11(2), 81-105.
- Jalali, S. H. (2012). The effect of export promotion programmes on export performance: evidence from iranian food manufacturers, *International Journal of Business and Globalisation*, 9(2), 122-133.
- Kim, Y. R. (2012). *The effect of aid for trade on export diversification of recipient countries*, ETSG Publications, 1-21.
- London Economics. (2004). *Ex-post evaluation of the impact of rescue and restructuring aid on the international competitiveness of the sector(s) affected by such aid*, London: The European Commission Publications.
- Martincus, C. V. & Carballo, J. (2010). *Is export promotion effective in developing countries?*, IDB Working Paper Series, No.201, 1-41.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, special issue, 305-9049.
- Polat, Ç. (2007). State aids for export in Turkey, *E- Yaklaşım*, No.174, 437-461.
- Stöllinger, R. & Holzner, M. (2013). *State aid and export competitiveness in the EU*, Wiiw Working Papers, No.106, 1-34.
- Wilkinson, T. ve Brouters, L. E. (2006). Trade promotion and sme export performance, *International Business Review*, 15(3), 233-252.

Increasing E-Trust in E-Government Services: A Case Study on The Users of Internet Tax Office¹**E-Devlet Hizmetlerinde E-Güveni Yükseltmek: İnternet Vergi Dairesi Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama****Salih Yıldız², Mehmet Hanefi Topal³****Abstract**

In the last quarter century, governments around the world have been working to capture the vast potential of the Internet to improve government processes. Turkish government has increasingly benefited from information technology to enhance their services, known as electronic government (e-government). However, the success of these efforts depends, to a great extent, on how well the targeted users for such services, citizens in general, make use of them. Electronic tax payment system is one of the critical e-government services, which assists tax payers in paying their tax debts electronically each pay period. Since citizens' acceptance of electronic tax payment system is influenced by their trust to this system, there is a need to understand the factors that predict the users' trust on internet tax office. For this reason, the purpose of the presented study was to identify what factors could affect the citizens' trust in e-government services. The study was conducted by surveying 426 citizens from all Turkish regions. The theoretical and practical implications of the study are discussed in the paper.

Keywords: E-Government, Adoption, E-Trust, Perceived Risk, Internet Tax Office**Öz**

Son yıllarda, hükümetler devlet süreçlerini geliştirmek ve iyileştirmek için internetin geniş imkânlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Türk devleti de elektronik devlet (e-devlet) olarak bilinen hizmetlerini geliştirmek için bilgi teknolojisinden giderek daha fazla faylanmaya başladı. Bununla birlikte, bu gayretlerin başarısı büyük ölçüde bu tür hizmetlerin hedef kullanıcıları olan vatandaşlar tarafından ne kadar iyi kullanıldıklarına da bağlıdır. Elektronik vergi ödeme sistemleri, mükelleflerin vergi borçlarını her ödeme döneminde elektronik olarak ödemelerine yardımcı olan önemli e-devlet hizmetlerinden biridir. Vatandaşların elektronik vergi ödeme sistemlerini benimsemesi onların sisteme olan güveninden etkilendiği için elektronik vergi dairelerine karşı güveni etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Bundan ötürü, bu çalışmanın amacı, vatandaşların e-devlet hizmetlerine karşı güvenlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında Türkiye genelinde 462 vatandaşa anket uygulanmıştır. Çalışmanın teorik ve pratik sonuçları metinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Devlet, Kabul, E-Güven, Algılanan Risk, İnternet Vergi Dairesi**JEL Codes:** C10, H10, L81

¹ An earlier version of this paper was presented at the International Balkan and Near Eastern Social Sciences (IBANESS) Conference Series-Plovdiv/Bulgaria, March 12-13 2016, Plovdiv/Bulgaria, <http://www.ibaness.org/>

² Assist. Prof., Gumushane University, Department of Business Administration, salihyildiz@gumushane.edu.tr

³ Assist. Prof., Gumushane University, Department of Public Finance, mhanfitopal@gmail.com

Introduction

Since the early 1990s development of information and communication technology (ICT) began to affect people significantly. ICT is at the human center and level of people's dependence on these technologies increased (Yildiz & Ayyildiz, 2014). On the other hand, these developments have been perceived as changes that can be transformed into an opportunity by many actors. In order to exploit these opportunities almost all states have increased attempt to put into practice online processes and other ICT under e-government. However compliance with these transactions raises a number of difficulties due to some concerns of people. Uncertainty and risks in the electronic network, vulnerabilities such as attacks by fraud software and identity hunting and lack of legal and technical measures taken to safety causes of dissatisfaction to e-government applications. On the other hand this kinds of vulnerabilities are not the only obstacle to compliance with the citizens' e-services. Besides; many factors such as perceived usefulness (Davis, 1989), social and cultural differences, site infrastructure, access to services (Ozkan & Kanat, 2011), trust to public institution offers service and state (Colesca, 2008), privacy, security, ease of use (Papadomichelaki & Mentzas, 2012), transparency (Marche & McNiven, 2003) have effect on citizens' compliance. Many people who use internet actively are still not prefer to use e-government transactions. One of the most important factor acting on this situation is trust. To build trust in the e-services that offered to reduce national and local administrations costs, improve services and respond all citizens is an inevitable responsibility. Trust that is an abstract and comprehensive cases has been the subject of many social science research. The aim of this research is to determine the components of the e-trust. Scope is limited to internet tax office that is one of the e-government services. It is a mandatory civic duty to fulfill tax obligations in the country. But it was left to the personal preferences whether to fulfill these obligations. In this context, determine the factors affect trust to internet tax office is important.

1. E-Government

The shortest definition of the e-government is the usage of internet applications in public services (Lee et al., 2011). By technological approach, e-government refers to efficient, effective and transparent information sharing between citizens and government. E-government makes it easier for citizens, businesses and also other governments to participate to public services by internet and wireless technologies (Siau & Long, 2005). E-government aims to strengthen the quality of the relationship between citizens and businesses, to develop by provide better access, to provide quality services and bring out better process and systems (Lean et al., 2009). Online services, cheaper, faster, and in particular to facilitate access to the more remote areas. Also it prevents the occurrence of errors originating from humans when there are accumulation. Online transactions in the taxation process is fast, efficient, and is a service that do it from anywhere (Warkentin et al., 2002). A well-established e-government may also provide all the information via the web to citizens all the information they need like firms do on e-commerce. Citizens have the opportunity to access some of the services via internet for 24 hours like payment of taxes, to look for documents and usage of other services and also they can ask questions and receive answers.

The increase in the use of the Internet has brought various opportunities for the public sector as well as in other areas. Public administrations that use digital access systems offer hierarchical and non-linear, interactive and accessible services to citizens. E-government offers opportunity to citizens to research and gather useful information (Chang et al., 2005). Transactional nature of e-government offer equivalent benefits to citizens and bureaucrats (Schaupp, et al., 2010). Thus, e-government in the economic approach, can defined as a new market and a new

government that distributes public services with a strong interactive channel (EP, 2015).

Table 1: Summary of E-Government Portfolio

EXTERNAL	<p>G2C <i>Objective:</i> To provide satisfactory service to citizens in order to improve government-customer (citizen) relationship <i>Activities:</i> -Information access, such as benefits, policies, loans and educational materials -Individual business, such as social services, grants/loans and taxes</p>	<p>G2B <i>Objective:</i> To provide better services to business, such as eliminating redundant collections of data and reducing transaction costs <i>Activities:</i> -Providing a single portal and integrated database -Entering the e-market to gain cost-efficient benefits</p>
INTERNAL	<p>G2E <i>Objective:</i> To improve internal efficiency and effectiveness of government administration <i>Activities:</i> -Reorganizing internal operational processes to adopt the best commercial practices -Providing services to internal employees such as training, payroll, travel and reimbursement</p>	<p>G2G <i>Objective:</i> To enhance cooperation and collaboration between governments of different levels and various physical locations <i>Activities:</i> -Sharing or integrating federal, state & local government databases, as well as integrating separate systems -Enhancing collaboration or cooperation such as, grants, law enforcement, public safety and emergency management</p>
	INDIVIDUAL	ORGANIZATION

Source: Siau & Long (2005)

Importance, applications and strategic views of e-governments can be summarized in three categories; (1) citizen-oriented instead of bureaucracy-oriented, (2) result-oriented and (3) market oriented (Siau & Long, 2005). Strategic views shows itself in four areas of e-government services. These are; government to customer (G2C), government to business (G2B), government to government (G2G) and government to employers (G2E). E-government is an integrated portal that consist of in-house (internal) and external (external) users. Scope of government services is shown in Table 1.

Compared to the traditional understanding of public service processes e-government is characterized as a process that reflects (1) usage of more common communication technology (2) the impersonal nature of the online environment, (3) information sharing that collected, processed and can be able to used by third units (4) the technological structure for handling partially accommodate the uncertainty and (5) the new version of the communication media (Warkentin et al., 2002). Uncertainty in e-government services, risks posed by the use of internet and perception of citizens as the monitoring of themselves causes temporary division between government and citizens and reduce the use of e-government services. On the other hand, the online service displaced by traditional services also leads to the some risks. This risks arise as a result of two processes; (1) information is sent electronically, and (2) the information is stored electronically. These situations may lead to prevent, read and change informations by third units (Horst et al., 2007).

World countries on the one hand try to take measures relating to privacy and security vulnerability that reveals obstacle in the process of adaptation to e-government services, on the other hand they also intended to increase the scope and number of users of e-government services. Economist Intelligence Unit (EIU) calculates an index for the world's countries as Government E-Payment Adoption Rating (GEAR). EIU, makes calculations for 16 important e-government services in 7 categories with the help of 37 indicators.

According to report in 2007, Turkey was on the eighth place among 43 countries with a score of 61.6. According to to a report recently published; United States (93.6), United Kingdom (91.6), Norway (91.0) are the countries that have the best e-government performance in the World. Turkey takes place twenty-fourth

in 62 countries by removing the scores level 74.6 in five years (EIU, 2012). Turkey's place in rankings on the basis of category and level scores for each category are given in Table 2.

Table 2: Turkish Government E-Payment Adoption Rating

Category and Indicators	Rank	Score	Category and Indicators	Rank	Score
CITIZEN TO GOVERNMENT (C2G)			INFRASTRUCTURE		
Income tax payment	12	80.0	Number of ATMs per 10,000 people	28	49.9
Social security contributions			Number of POS terminals per 10,000 people		
Obtaining/paying for an ID card			Diffusion of broadband		
Automotive costs: tolls and fines			Public-access terminals per capita		
Public transit payments			Mobile subscriptions per 100 people		
GOVERNMENT TO CITIZEN (G2C)			Rank		
Income tax refunds	14	87.5	Level of development of 3G and other technologies		
Social security benefits			Level of development of contactless and mobile payments		
Unemployment, workers' compensation and welfare benefits			SOCIAL AND ECONOMIC CONTEXT	Rank	Score
Government health benefits			Literacy level		
BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G)	Rank	Score	Educational level		
Income tax payments	14	93.8	Internet/technology savviness	42	50.7
VAT/sales tax payments			Percentage of population using banks/other financial institutions		
Social security and other contributions			Percentage of businesses using banks/other financial institutions		
Company registration and payment of fees			Provision of financial education		
GOVERNMENT TO BUSINESS (G2B)	Rank	Score	Proportion of businesses placing orders via the Internet		
Income tax refunds	6	93.8	Proportion of consumer orders of goods via the Internet		
VAT/sales tax refunds			Percentage of population with payment card(s)		
Payments for goods and services			POLICY CONTEXT	Rank	Score
Disbursement of loans			Government commitment to e-payment security		
			Government commitment to integrating the informal economy	40	66.7
OVERALL SCORE	Rank	Score	Government commitment to the Financial Action Task Force (FATF)		
	24	74.6			

Economist Intelligence Unit (2012)

In this study it is focused on electronic tax payment system. Fulfillment of tax obligations with internet tax office system is so important. Because tax revenues have the highest share of public revenues. Internet tax office application in Turkey (<https://intvd.gib.gov.tr>) started in 1999 and it is the first and one of the most important step taken in the field of implementation of e-government and services and transparency in the public administration. With this application it is aimed to make the process much faster and more accurate over the internet and as such provide both taxpayers and tax office save time and resources. Taxpayers can

benefit from all services offered by internet tax office by taking password and user number from tax office they depend on.

2. Trust

Trust is a phenomenon shaped by human and social relations. Confidence, abstract and complex concepts, are used in different meanings in each discipline. Trust give opportunity to people to live in life where there are risks and uncertainties (Deutsch, 1962; Mayers et al., 1995). Trust concept is related to risk perception and acceptance: trust is used as opposed to the risk but also the trust itself produces a risk (Colesca, 2008). Trust avoid the confusion by reducing the options to be considered in the complex life (Lewis & Weigert, 1985). Trust provide work sharing and cooperation between people by acting like a social capital. Trust in business, is a key for successful process and long-term relationships. Trust acts as a control mechanism as an alternative to authority and cost. Also trust is important in economic relations, because it reduces the risk of harm posed by the opportunistic strategic behavior (Guerra et al., 2003).

Table 3: Some Definitions of Trust

Philosophy	Trust is a view of human nature Trust is to feed love and sympathy to others for more peace and cooperation Trust is to accept that others unprotected Trust is the social capital charges
Psychology	Trust is a component of personal development, institutional collaboration and social life Trust is a view of personal characteristics, early experience and interpersonal relationships Trust is result of written acceptance between people and groups
Management Science	Trust, is an indicator of corporate decision-making process Trust is a control mechanism that allows employees work more efficient and productive Trust is a phenomenon that enhances the business performance Trust is an informal management structure that increase the relations in the market and management
Marketing	Trust is a phenomenon that provide producers and distributors fulfill their responsibilities and increase their potential Trust ensures the safety of exchange of goods and services between supplier and customer

There are basically two reasons for making a lot of different definitions of trust. First, trust is abstract phenomenon and frequently confused with other similar concepts such as credibility, reliability and confidence. It is because of that it is difficult to define trust and describe the differences between concepts related to trust. Second, trust is a multifaceted concept with cognitive, emotional and behavioral content. In general If other units acting safely as expected, it can be said that people fulfill their social responsibilities and do what must be done. Therefore, trust is a phenomenon that reduces social complexity. On the other hand It enhances the interaction between people, reducing the risk and uncertainties.

3. E-Trust

E-trust (online trust) is defined as reliability to electronic service marketers and obey them in integrating with them. E-trust has similar characteristics with offline trust because trust is with the offline media. In both risk, fear, complexity and cost reduction changes are shared. In offline life trust allows work sharing and collaboration between people as a social capital. This is also similar to the online environment (Corritore et al., 2003). But online environment has some different properties. These are (Wang & Emurian, 2005);

- There are two parts as confident and trusted in both. But parts are separate in offline trust. In online trust confident is the service user, trusted is web site where the service is provided. Therefore, some authors admit the trusted directly as technology (Corritore et al., 2003).
- Due to the high sensitivity in the online environment, people are more difficult to build trust. Because people think that after transactions they do their information will collect, change and captured by others. Therefore they are afraid to face with a number of casualties.
- While trust provide to people to take more risk in offline environments, two experiences revealed in the online environment (1) using credit card and/or individual informations in transactions (2) controlling web interface. These experiences strengthens the willingness of people to use the e-services.
- Trust in online environments is affected by individual characteristics as well as in offline environments. Effectiveness of these characteristics varies from person to person. Because people are in different positions against the machines and technology.

With the development of e-government dimensions of trust in the government's online services have increased. Trust is an important factor in e-services. E-service customers are more dependent. Potential risk and uncertainties affect transaction processing behavior, inquiry trends and personal information sharing. Privacy and controlling information are the most important dimensions to command the trust (Fu et al., 2006). Also, perceived usefulness, perceived quality, trust in government and internet, trust trends and internet experience affect e-trust. E-trust directly affect the citizens tend to use e-government services (Parent et al., 2005).

4. The Components of E-Trust and Research Hypotheses

4.1. Privacy Concerns (PC)

In online environment individuals need to share personal informations to make transactions. In this situation privacy is related to retention, store and reuse of informations by service providers. Privacy concern is related to the user of websites are in confidence that they are protected from threat and risk of e-service processes (Belanger et al, 2002). For protecting privacy some assurance in e-government services must be provided on the website. These are; (1) not sharing personal information with third parties, (2) submission of warranty identity protection, (3) blocking access to personal information and (4) requesting informed consent during process. According to the belief of the citizens, e-government in the fulfillment of the public service e-government strengthen the interaction process. But citizens are concerned about the sharing of personal information with the state via internet and also they are afraid that the information collected will be abused and their privacy will be revealed. This concerns weaken e-trust. (Belanger et al, 2002; Pavlou, 2003; Carter & Belanger, 2005; Fu et al, 2006)

H₁: Privacy concerns affect Trust in E-government negatively

4.2. Perceived Risk (PR)

Perceived risk is an attitude towards outcomes revealed by uncertainty. Perceived risk is defined as a concern that citizens are faced with a loss if they allow to act (Featherman & Pavlou, 2003). Perceived risk level is in inverse relationship with the perceived benefit. The increase in the perceived risk level reduces the perceived usefulness of technology. It is believed that the risk is reduced in the case where the trust is. Risk is an important dimension of trust. Person must take risk to commit an act. On the other hand risk is to control the behavior situation includes (1) economic losses, (2) emergence of personal information and (3) unfair inquiry. Risk is both includes uncertainty and vulnerability. Risk awareness of individuals affected by many factors. These factors are perceived risk level, potential benefit related to perceived importance and sanctions. Commercial sense, the primarily risk of process is financial losses.

Internet service is beyond the control of the consumer (Pavlou, 2003). Hence, the perceived risk is depicted along with behavioral and environmental uncertainty. Behavioral uncertainty arises from the nature of the internet. Online service providers may allow opportunistic behaviour such as open to remote access and can take away the user's benefit. Environmental uncertainty raised by the unpredictable nature of Internet-based technologies. According to researches perceived risk weaken e-trust, exchange of information and transaction processing trends (Pavlou, 2003; Fu et al., 2006; Schaupp et al., 2010; Beldad et al., 2011).

H₂: Perceived risk affect Trust in E-government negatively.

4.3. Propensity to Trust (PT)

To be willing to trust or propensity to trust is a personal trait. Different life experiences, personal characteristics and cultural values have effect on propensity to trust (Mayer et al., 1995). According to the psychological approach propensity to trust is a result of positive experience in early childhood (Glanville & Paxton, 2007). According to the organizational behaviorists in the formation process of propensity to trust institutional factors play a decisive role. The two different approaches lead to different conclusions. If propensity to trust is shaped by personal factors in early childhood, the trust would be restricted by internet or state creation. However, if propensity to trust is a phenomenon can be built over time, trust can be created by government or in the internet (Bannister & Connolly, 2011). According to some research high propensity to trust weakens the perceived level of risk (Schaupp et al., 2010). Citizens are aware for the risk of complete electronic transactions, but they are still willing to use electronic services. Propensity to trust is the most effective factor on this situation. (Carter & Belanger, 2005).

H₃: Propensity to trust affect Trust in E-government positively.

4.4. Perceived Usefulness (PU)

When citizens think about their own experiences of being a novelty, they tend to be insensitive to the potential benefits of this innovation. One reason of this trend is that the worst of the perceived usefulness (Ozkan & Kanat, 2011). Perceived usefulness is the judgement of citizens related to obtain benefits after using e-services (Davis, 1989). In general, potential users are aware of the risk of e-services. But perceived usefulness reduces risk perception by increasing the level of trust (Chang vd 2005; Horst et al., 2007; Hung et al., 2013). If web services provides users what they desire, it increases the level of trust (Colesca, 2008).

H₄: Perceived usefulness affect Trust in E-government positively.

4.5. Trust in Government (TTG)

Citizens must trust to government providing e-services. Acceptance is based on the belief that they can use the e-service effectively. According to a definition, trust in government refers to satisfaction level of citizens with the government. The reflection of this satisfaction is that politicians and civil servants are perceived as individuals doing correct, treating as needed and acting to public interest (Barness & Gill, 2000). According to another definition trust in government is perceived as a reliable unit that offers the service. (Belanger & Carter, 2008). From a different context, trust in government is the compliance between preference of citizens and perceived real function of government (Bouckaert & Van de Walle, 2003). Trust to government is affected by three factors; (1) characteristics of individuals (social-cultural history), (2) professional and ethical standards (institutional trust) and (3) individual experiences (the process of trust). According to Warkentin et al. (2002) trust in public agency offer e-services is related to the guarantees offered by the third unit guarantor. Compared to other services, because this guarantees is higher in e-government services, citizens e-trust is higher in e-government services. The low trust of citizens leads to less trust in transactions over the internet and this exceptional situation may expose in tension against technology as well as the state. Trust in government increases the e-trust in e-government services (Parent et al., 2005; Welch et al., 2005; Carter & Weerakkody, 2008; Ozkan & Kanat, 2011). But, Goldfinch et al (2009) examining Australia and New Zealand in their study

found that individuals that trust less to government prefer to use e-government services more.

H₅: Trust in government affect Trust in E-government positively

4.6. Service Quality (SQ)

Service quality is the subjective assessments of the consistency between the benefits of service quality users are expected and benefit from the services (Parasuraman et al., 1991). Service quality in public services is an important dimension of compliance between citizens and government. Users do not come face to face with public agency in e-government services. Service quality may change attitude of citizens. High satisfaction in e-government services affect e-tust directly. Because service quality provides trust to service users for both the site and service (Gefen & Straub, 2004; Al-Dwairi & Kamala, 2009; Ghane et al., 2011; Islam et al., 2012; Papadomichelaki & Mentzas 2012).

H₆: Service quality affect Trust in E-government positively

4.7. Trust in Internet (TI) and Internet Experince (IE)

Trust to internet related to perception of environmental risks posed by the nature of the Internet. Trust reflection of this environmental factors are structural assurance and situational normality that emerged during the process. Trust in order to be at the desired level, there must be trust in both service provider and technology. (Belanger et al, 2002). Past experiences are so important in the confidence building and the consolidation process. Invididuals control on the results of internet experience and risk affect risk perception. The greater the experience, accepting the risk of those levels also increased. In this context, in the process of usage of e-government services individual's experiences of coping with risk and benefit from internet must be increased. Sharing of personal information in the Internet increases with the internet experience (George, 2002). It is believed that there is a positive relationship between the high internet experience and risk taking to make transactions on the internet (Warkentin et al., 2002; Bannister & Connolly, 2011). But relationship between internet experience and trust of internet users is not fully clear. According to Yao et al (2007) users who have more internet experience have less trust. According to Miyazaki & Fernandez (2001) individuals who have high experience find more secure to transact on the internet. Because user's information increases with the internet experience both studies found this results.

H₇: Trust in internet affect Trust in E-government positively

H₈: Internet experince affect Trust in E-government positively

5. Methodology

5.1. Research Model

The research model developed in the context of the assumption of the study aimed to examine the factors that affect trust in e-government services. For testing these relationships analysis model was used as shown in figure 1. There are many researches examine the effects of independent variables in the model on e-services and e-commerce compliance. But in this study it is aimed to explore the effects of these variables, given dispersed in previous studies, on trust in online environments. In this context, the application domain has been an e-government services.

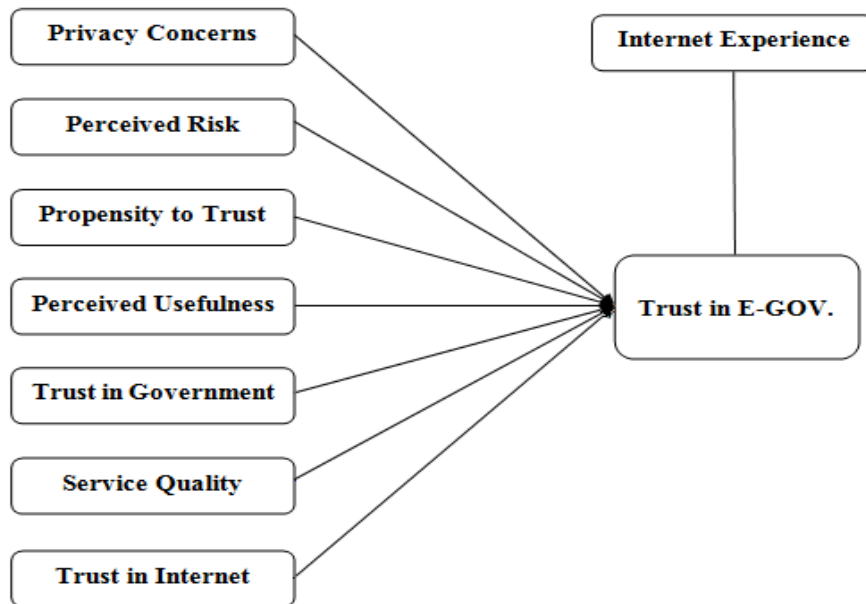


Figure 1: Research Model

5.2. Sample

Analysis at the individual level of the study was carried out on the internet tax office users. Main phases of the study are the taxpayers using internet tax office in all regions of Turkey. To facilitate data collection a questionnaire has been prepared and published on a website. Forms obtained as a result of data collection has been evaluated and a total of 426 questionnaires from different regions of Turkey were included in the sample.

5.3. Measuring

Data were collected by questionnaire method. First questions in the questionnaire included trust in e-government and questions about the factors affecting confidence. All questions were measured by five-point Likert scale. For instance, “1” expressed as strongly disagree, “2” expressed as disagree, “3”, expressed as neutral, “4” expressed as strongly agree, “5” expressed as strongly agree. The second part of the questionnaire included demographic variables such as age, education, occupation and internet experience.

5.4. Data Analysis Method

It has been proposed that for producing information scientific qualifications, interpreting analysis results and acceptance or rejection of the hypothesis, first it should be made reliability and validity. In this context, in the first phase of data analysis process, reliability and validity analyzes of the scale were performed. To test the reliability, Cronbach's alpha coefficient was used. For the adoption of the scale reliable, the calculated reliability coefficient must be over 0.70. The exploratory factor analysis was conducted to test the construct validity of the scale. To test the research model Structural Equation Modelling was used. To assess compliance between the models determined in SEM and data various fit index are used. Chi-square (χ^2) is the most common fit index and it is expected to be insignificant. Another criteria used when this statistic is not insignificant is the interpretation of the ratio obtained by dividing to degree of freedom (df). This ratio is expected to be below 3 in order to have good model goodness. Common alternative fit index use to assess the data compliance of the model are; Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Normed Fit Index (NFI) ve Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA). Data fit model to be “acceptable”, CFI, TLI, NFI expected to be above ,90, RMSEA expected to be below ,08. To test H8 ANOVA was used and Tukey's test results and the significance level was taken into consideration .

6. Results

6.1. The Demographic Characteristics of Respondents

Table 4: Demographic Profile of All Respondents

Variable	Count	Percent %	
Gender	<i>Male</i>	219	51,4
	<i>Female</i>	207	48,6
Education	<i>Elementary Education</i>	65	15,3
	<i>High School</i>	123	28,9
	<i>Vocational High School</i>	113	26,5
	<i>Under Graduate</i>	82	19,2
	<i>Graduate</i>	43	10,1
Income	<i>Under 1500 TL</i>	86	20,2
	<i>1501 – 3000 TL</i>	148	34,7
	<i>3001 – 4500 TL</i>	99	23,2
	<i>Upper 4501</i>	93	21,8
Age	<i>Under 17</i>	32	7,5
	<i>18-28</i>	111	26,1
	<i>28-39</i>	130	30,5
	<i>40-50</i>	103	24,2
	<i>51 and Upper</i>	50	11,7
Internet Experience	<i>Under 3 years</i>	54	12,7
	<i>3-6 years</i>	141	33,1
	<i>6-9 years</i>	102	23,9
	<i>Upper 9 years</i>	129	30,3
Occupation	<i>Public Employee</i>	101	23,7
	<i>Employee</i>	93	21,8
	<i>Self Employment</i>	56	13,1
	<i>Retired</i>	42	9,9
	<i>Housewife</i>	22	5,2
	<i>Student</i>	85	20,0
	<i>Others</i>	27	6,3
Total	426	100	

Table 4 shows the socio-demographic characteristics of respondents for the present study. The proportion between male and female is close to 1. Most of respondents are young and middle age (% 80.8). The large proportion of respondents is from middle income (% 57.9) and low education (70.7) Most of them are working in public and private sector (% 45.5). In the terms of internet experience level, on the half of respondents have being used the internet more than six years.

6.2. Results of Validity and Exploratory Factor Analysis

Results of exploratory factor analysis that used to test the construct validity of the scale of the research and reliability analysis are shown in table 4. “Varimax orthogonal rotation” that is the most common rotation method and allowing easier interpretation of factors was used in exploratory factor analysis. When examined items, it is seen that the structure of these factors have a certain consistency.

Table 5: Results of the Validity and Reliability Analysis

	Item	Std. Loading	Eigen value	VEE*	Composite Reliability
Privacy Concerns (PC)	PC1	.915	3.766	75.322	.917
	PC2	.871			
	PC3	.843			
	PC4	.872			
	PC5	.836			

Perceived Risk (PR)	PR1	,903	4.508	75.13	.936
	PR2	,850			
	PR3	,890			
	PR4	,871			
Propensity to Trust (PT)	PR5	,805	3.510	87.757	.953
	PR6	,878			
	PT1	,958			
	PT2	,924			
Perceived Usefulness (PU)	PT3	,925	2.994	74.859	.887
	PT4	,940			
	PU1	,873			
	PU2	,846			
Trust in Government (TG)	PU3	,807	3.396	84.9	.939
	PU4	,931			
	TG1	,939			
	TG2	,932			
Service Quality (SQ)	TG3	,916	3.005	75.129	.888
	TG4	,899			
	SQ1	,848			
	SQ2	,853			
Trust in Internet (TI)	SQ3	,832	2.234	74.450	.826
	SQ4	,931			
	TI1	,881			
	TI2	,857			
Trust in E-Government	TI3	,850	3.158	78.951	.901
	TEG1	,853			
	TEG2	,919			
	TEG3	,863			
	TEG4	,918			

*VEE: Variance Extracted Explained

6.3. Results of Structural Equation Modelling and Hypothesis Tests

Research model was tested by Structural Equation Modelling (Table 5). Model gives trust dimensions that affect trust in e-government services. According to fit index values, it can be said that compliance between model and data is very strong. ($\chi^2/df=1,987$; $CFI=.961$; $TLI=.956$; $NFI=.926$; $RMSEA=.048$).

Table 6: Model Fit Summary for the Proposed Research Model

Fit Index	Recommended	Model
χ^2/df	<3.0	1.987
NFI	>0.9	92.6
RFI	>0.9	91.6
IFI	>0.9	96.2
TLI	>0.9	95.6
CFI	>0.9	96.1
RMSEA	<0.8	0.48

Trust in e-government services is affected negatively by privacy concerns ($\beta=-.158$; $P<.01$) and perceived risk ($\beta=-.082$; $P<.05$); affected positively by propensity to trust ($\beta=.079$; $P<.05$), perceived usefulness ($\beta=.198$; $P<.01$), trust in government ($\beta=.109$; $P<.05$), service quality ($\beta=.142$; $P<.05$) and trust in internet ($\beta=.207$; $P<.05$). So, all hypotheses are supported.

Table 7: Coefficients of the Variables for the Proposed Model

	Path	Hypothesized Direction	β	SE	p-Value	Supported
H1	PC TEG	-	-.158	.046	.000*	Yes
H2	PR TEG	-	-.082	.033	.012**	Yes
H3	PT TEG	+	.079	.033	.016**	Yes
H4	PU TEG	+	.198	.046	.000*	Yes
H5	TG TEG	+	.109	.033	.001**	Yes

H6	SQ TEG	+	.142	.039	.001**	Yes
H7	TI TEG	+	.207	.046	.012**	Yes

* p < .01, ** p < .05

6.4. Results of ANOVA

In table 8, it is seen whether respondents' level of trust in e-government services change by internet experience. There are significant differences between groups (p < .05). According to Tukey test results there is no differences between those that have internet experience between 6-9 year and above 9 year only. According to ANOVA results, *H8 was supported*. So, it can be say that when internet experience increase, also level of trust in e-government services increases.

Table 8: The Differences Between Groups According to Internet Experience

Variable	Groups	N	X	SD	F	p-Value	Mean Difference*
Internet Experience	<i>Under 3 years (1)</i>	54	2,5741	.902	47.604	.0000	1-2, 1-3 1-4, 2-3 2-4
	<i>3- 6 years (2)</i>	141	3,3475	.925			
	<i>6-9 years (3)</i>	102	4,0098	.938			
	<i>Upper 9 years (4)</i>	129	4,1938	.976			
	<i>Total</i>	426	3,6643	1.085			

Conclusion

E-trust in the use of e-government services is an important component. Citizens want to share their personal information in a secure environment and complete their transaction to feel more comfortable. Public administrations may increase compliance to e-government services by raise the trust level and allows the realization of services in online environment. Higher compliance to e-government services provides important advantages both citizens and government.

This study explores the factors that affect e-government services. In this context, many research hypotheses has been developed and tested. According to analysis results, trust in internet ($\beta=.207$; $P<.05$) is the most effective factor on trust in e-government services. Perceived usefulness ($\beta=.198$; $P<.01$), privacy concerns ($\beta= -.158$; $P<.01$), service quality ($\beta=.142$; $P<.05$) and trust in government ($\beta=.109$; $P<.05$), are the other strong effective factors on online trust. Propensity to trust ($\beta=.079$; $P<.05$), and perceived risk ($\beta= -.082$; $P<.05$) are factors that have a little effect on trust in e-government services.

Citizens have doubt whether internet is reliable. They are not feeling confident when trading via internet. Due to the uncertain nature and risks of internet, they are uncomfortable about their personal informations may be get by third parties. Persuading citizens about internet is reliable and personal informations are protected contribute significantly to usage level of e-government services. Not only reliability is important for citizens, but also quality is important. On the other hand, reliability of the authorities that provide online services also positively affects the perception of trust.

According to the results, there is a perception that there is no risk to transact in internet tax office. Users of internet tax office worry about the use of informations demanded from them. In fact, even if perceived risk of internet tax office users affect trust in e-government services, this effect is weak. According to general belief in turkey, mutual trust between individuals and institutions are very weak. Therefore, the level of propensity to trust of Turkish public is very low. The most interesting result is that even if this factor affects online trust, this effect is very weak. It can be say that this is due to the difference between real life and nature of virtual environments.

Turkish citizen's trust to internet is so weak. Especially, they are worry about virtual fraud, to get personal informations by third parties, suffer economic and legal losses. Internet tax office does not demand personal informations that could damage them if it gets by others. But, because credit card is used for tax payment

in internet tax office, they may be right about privacy concerns. Therefore, it the security infrastructure of the credit card operations should be ensured and citizens need to be convinced. Also, provision of services such as increasing trust level, keeping powerfull communication with users, making feedback, providing payment alternatives and financial incentives will be beneficial.

References

- Al-Dwairi, R. M., & Kamala, M. A. (2009, September). An integrated trust model for business-to-consumer (b2c) e-commerce: integrating trust with the technology acceptance model. In *CyberWorlds, 2009. CW'09. International Conference on* (pp. 351-356). IEEE.
- Bannister, F., & Connolly, R. (2011). Trust and transformational government: A proposed framework for research. *Government Information Quarterly*, 28(2), 137-147.
- Barnes, C., & Gill, D. (2000). Declining government performance? Why citizens don't trust government. *New Zealand: State Services Commission*.
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165-176.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 245-270.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2011). I trust not therefore it must be risky: Determinants of the perceived risks of disclosing personal data for e-government transactions. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2233-2242.
- Bouckaert, G., & Van de Walle, S. (2003). Comparing measures of citizen trust and user satisfaction as indicators of 'good governance': difficulties in linking trust and satisfaction indicators. *International Review of Administrative Sciences*, 69(3), 329-343.
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5-25.
- Carter, L., & Weerakkody, V. (2008). E-government adoption: A cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 473-482.
- Chang, I. C., Li, Y. C., Hung, W. F., & Hwang, H. G. (2005). An empirical study on the impact of quality antecedents on tax payers' acceptance of Internet tax-filing systems. *Government Information Quarterly*, 22(3), 389-410.
- Colesca, S. E. (2009). Increasing e-trust: a solution to minimize risk in e-government adoption. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 4(1), 31-44.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- EIU. (2012). 2011 *Government e-payments adoption ranking: a global index and benchmarking study by economist intelligence unit*, London.
- EP. (2015). *egovernment: using technology to improve public services and democratic participation*, European Parliamentary Research Services, European Union.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fu, J. R., Farn, C. K., & Chao, W. P. (2006). Acceptance of electronic tax filing: a study of taxpayer intentions. *Information & Management*, 43(1), 109-126.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

-
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Glanville, J. L., & Paxton, P. (2007). How do we learn to trust? A confirmatory tetrad analysis of the sources of generalized trust. *Social Psychology Quarterly*, 70(3), 230-242.
- Goldfinch, S., Gauld, R., & Herbison, P. (2009). The participation divide? political participation, trust in government, and e-government in Australia and New Zealand. *Australian Journal of Public Administration*, 68(3), 333-350.
- Guerra, G. A., Zizzo, D. J., Dutton, W. H., & Peltu, M. (2003). *Economics of trust in the information economy: Issues of identity, privacy and security*. Available in. https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/OIIRR_ElectronicTrust_0403.pdf. (14.02.2016).
- Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1838-1852.
- Hung, S. Y., Chang, C. M., & Kuo, S. R. (2013). User acceptance of mobile e-government services: An empirical study. *Government Information Quarterly*, 30(1), 33-44.
- Islam, M. A., Yusuf, D. H. M., Yusoff, W. S., & Johari, A. N. B. (2012). Factors affecting user satisfaction in the Malaysian income tax e-filing system. *African Journal of Business Management*, 6(21), 6447.
- Deutsch, M. (1962). *Cooperation and trust: Some theoretical notes*. UK: Nebraska Press.
- Lean, O. K., Zailani, S., Ramayah, T., & Fernando, Y. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International Journal of Information Management*, 29(6), 458-475.
- Lee, J., Kim, H. J., & Ahn, M. J. (2011). The willingness of e-Government service adoption by business users: The role of offline service quality and trust in technology. *Government Information Quarterly*, 28(2), 222-230.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Marche, S., & McNiven, J. D. (2003). E-government and e-governance: the future isn't what it used to be. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(1), 74-86.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Ozkan, S., & Kanat, I. E. (2011). e-Government adoption model based on theory of planned behavior: Empirical validation. *Government Information Quarterly*, 28(4), 503-513.
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. (2012). e-GovQual: A multiple-item scale for assessing e-government service quality. *Government Information Quarterly*, 29(1), 98-109.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parent, M., Vandebek, C. A., & Gemino, A. C. (2005). Building citizen trust through e-government. *Government Information Quarterly*, 22(4), 720-736.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
-

-
- Schaupp, L. C., Carter, L., & McBride, M. E. (2010). E-file adoption: A study of US taxpayers' intentions. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 636-644.
- Siau, K., & Long, Y. (2005). Synthesizing e-government stage models-a meta-synthesis based on meta-ethnography approach. *Industrial Management & Data Systems*, 105(4), 443-458.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P. A., & Rose, G. M. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic Markets*, 12(3), 157-162.
- Yao, M. Z., Rice, R. E., & Wallis, K. (2007). Predicting user concerns about online privacy. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(5), 710-722.
- Yildiz, E., & Ayyildiz, H. (2014). Electronic word-of-mouth: factors affecting consumer review. In *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*, 227.

Akademik Filiz İşletmelere İlişkin Bölgesel İnovasyon Rekabet Endeksi: Türkiye Düzey 1 Bölgeleri Örneği¹**Regional Innovation Competition Index Relating to University Spin-Off Companies: The Case of Turkish Nuts 1 Regions****Yeşim Dindaroğlu², Ezgi Baday Yıldız³, Adem Kalça⁴****Öz**

Bu çalışmanın temel amacı, akademik filiz işletmelere ilişkin bölgesel inovasyon rekabet gücünün belirleyicilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Avrupa Birliği Bölgesel İnovasyon Rekabet Endeksi temel göstergeleri baz alınarak, İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırılmasına (İİBS) göre Düzey 1'e dahil olan Türkiye bölgelerinin bölgesel inovasyon rekabet endeksi oluşturulmuştur. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri inovasyon ve yeni teknolojiler oluşturmak için potansiyel bir güce sahip olduğu için, çalışmada Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren akademik filiz işletmeler örneklem olarak seçilmiştir. 200 şirkete ilişkin veri toplama aşamasında anket yönteminden faydalanılmış ve bölgesel inovasyon rekabet endeksi oluşturulurken temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Çalışmanın üç önemli bulgusu mevcuttur. 1) Bölgesel inovasyon rekabeti için en önemli değişkenler çıktılar faktörü içinde yer almaktadır. 2) Bölgeler arasında inovasyon rekabeti bakımından önemli farklılıklar mevcuttur. Mekânsal olarak doğu bölgeleri zayıf inovasyon rekabetine sahiptir. 3) Çalışmaya dâhil edilen 12 bölge arasında en yüksek bölgesel inovasyon rekabet endeksi değerine sahip bölge TR1 İstanbul Bölgesi, en düşük bölgesel inovasyon rekabet endeksi değerine sahip bölge ise TRA Kuzeydoğu Anadolu Bölgesidir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Bölgesel İnovasyon Rekabet Endeksi, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Temel Bileşenler Analizi

Abstract

The main purpose of this study is to identify determinants of regional innovation competitiveness relating to university spin-off companies. For this purpose regional innovation competition index of Turkish Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS) 1 regions have been established on the basis of the key indicators of European Union Regional Innovation Scoreboards 2014. In the study university spin-off companies operating in the Technology Development Zones (TDZs) are selected as samples. Because TDZs have a potential power to create innovations and new technologies. The survey method is used in the data collection phase which includes 200 companies. The principal component analysis is used when creating regional innovation competitiveness index. There are three important findings of the study. 1) The most important variables for regional innovation competition are included in the output factor. 2) There are significant differences in innovation competitiveness between regions. Spatially, eastern regions have poor competition in innovation. 3) Among the 12 regions included in the study, the region with the highest level of innovation competition is TR1 İstanbul Region and the region with the lowest level of innovation competition is TRA Northeast Anatolia Region.

Keywords: Innovation, Regional Innovation Competition Index, Technology Development Zones, Principal Component Analysis

Jel Codes: O30, R12, C38

¹ Bu çalışma TÜBİTAK, TÜBİTAK 1001 (SOBAG-113K372) Programı çerçevesinde desteklenmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, yatasoy@ktu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, eyildiz@ktu.edu.tr

⁴ Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, akalca@ktu.edu.tr

Giriş

Sosyo ekonomik anlamda küresel rekabetin hız kazandığı günümüz dünyasında inovasyon, önemli bir rekabet avantajı sağlayan değişkenler arasında yerini almıştır. Bu yönüyle kalkınma ve büyüme teorilerinin önemli bir değişkeni olarak öne çıkan inovasyon yeni ekonomide yaşanan değişim ve dönüşümleri açıklamada da önemli bir aktördür. Yeni ekonomi sürecinde yaşanan bu değişimler ise bilginin bir üretim faktörü olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Bu açıdan bakıldığında, yeni ekonomide önemli bir üretim faktörü olarak yerini alan bilgi, kalkınma ve büyüme literatüründe giderek artan bir şekilde önem kazanmış, inovasyon ise kalkınma ve büyümenin itici güçlerinden birisi olarak kabul edilmiştir.

Küresel ekonomide ülkelerin, ulusal ekonomilerde ise endüstrilerin ve işletmelerin rekabet gücünü belirlemede, başarılı bir inovasyon süreci oluşturma en önemli belirleyicilerdendir. İnovasyon sürecini oluşturma algoritmasında; Ar-Ge, teknolojinin ve teknoloji ise inovasyonun sebebidir. Bu algorithmada hem temel girdi hem de temel çıktı bilgi faktörüdür. Ancak küçük bir bilgi başarılı bir algoritma sonucu devasa bir bilgiye dönüşebilir. Günümüzün en pahalı faktörü olan bilgi birikiminin (know-how) beraberinde ekonomik büyümeyi de getirmesi muhtemeldir. Bu bağlamda, başarılı inovasyon süreci oluşturabilen ekonomiler gerek küresel gerek ulusal, gerekse bölgesel refah düzeylerini yükselterek; ekonomik büyümelerine ve kalkınmalarına hız kazandıracaklardır. Özetle; ekonomik büyüme, bölgesel kalkınma ve rekabet gücünün artırılmasının yolu bilgi üretiminden ve üretilen bu bilgileri ticarileştirebilen başarılı inovasyon süreçlerinden geçmektedir.

Bilgi faktörü başarılı bir inovasyon sürecinin olmazsa olmaz bir girdisi olduğu için öncelikle bu bilginin üretimini gerçekleştiren kurumsal yapıların incelenmesi gerekmektedir. Bu kurumsal yapıların başında akademik filiz işletmeler gelmektedir. Akademik filiz işletmeler, akademisyenlerin kurdukları ya da ortak oldukları işletmeler olarak tanımlandığından, üniversitelerde doğan bilginin ve teknolojinin ticarileştirilmesini sağlamaktadırlar. Bu nedenle bu çalışmanın öncelikli amacı, bilgi ve teknoloji üretme ve üretilen bilgi ve geliştirilen teknolojileri ülke ve insanlığın yararına inovatif ürün, süreç ve hizmetlere dönüştürme potansiyeli bulunan *akademik filiz işletmelerin bölgesel inovasyon performanslarının ortaya konularak* ulusal literatüre katkı yapmaktır. Çalışmanın diğer amaçları, akademik filiz işletmelere yönelik *inovasyon rekabetinin alt bileşenlerinin tespit edilmesi ve bölgeler arasında karşılaştırmaların yapılmasıdır.*

Hedeflenen amaçlar doğrultusunda dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde konuya ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmektedir. İkinci bölümde inovasyon rekabet endeks sistemi ile bu sistemdeki değişkenler tanıtılmaktadır. Üçüncü bölümde İstatistiksel yöntem olarak tercih edilen temel bileşenler analizi ve analiz bulguları sunulmaktadır. Son bölüm ise çalışmanın sonuç ve değerlendirme kısmıdır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyonu ekonomi bilimine taşıyan Schumpeter (1939), inovasyonu “yeni bir üretim fonksiyonunun oluşturulması” olarak tanımlamaktadır. Echeverri-Carroll ve Brennan (1999)’a göre inovasyon bilgiyi (information) tüketmekte, dönüştürmekte ve bilginin meyvesi olarak kabul edilebilecek şekilde yeni bir ürün veya süreç ortaya koymaktadır. Freeman (1982)’a göre ise inovasyon kavramı bütün süreci tanımlamak için kullanılan bir kelime olmasına rağmen, ekonomik anlamda inovasyon yeni bir ürün, süreç, sistem ya da donanım içeren ilk ticari işlemle eşleşmektedir. Literatürde inovasyonu sadece yeni bilginin yaratılması olarak değil, aynı zamanda mevcut bilginin yayılımı olarak da tanımlayan çalışmalar da mevcuttur. Roger (1998) çalışması bu tanımlamaya örnek verilebilir.

Elçi (2005)'ye göre ise inovasyon en geniş tanımıyla, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesini sağlayan teknik, ekonomik ve sosyal süreçler bütünüdür.

1.2. Akademik Filiz İşletmeler

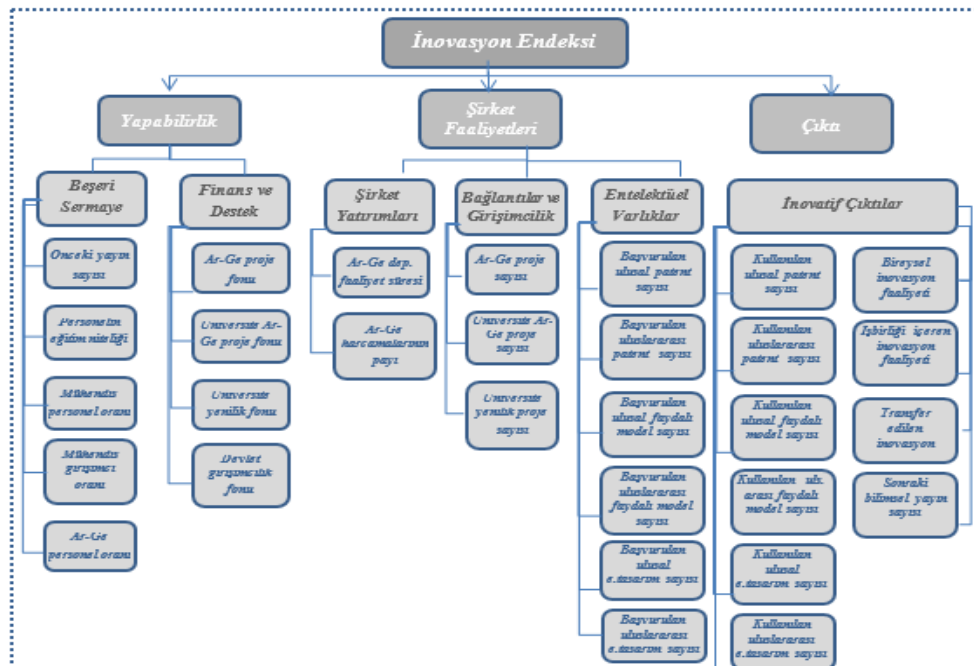
Akademik filiz işletmelerle ilgili literatürdeki en yaygın tanımlamaya göre, bu şirketler üniversite öğretim üyesi, personeli ya da öğrencisi tarafından teknoloji tabanlı bir fikir etrafında kurulmuş olan şirketlerdir. Smilor ve diğerleri (1990), Weatherston (1995), Bellini ve diğerleri (1999), Rappert ve diğerleri (1999) gibi çalışmalar bu tanımlamaya örnek verilebilir. Literatürdeki bir diğer tanımlamaya göre, akademik filiz işletmeler, üniversiteler tarafından yapılan araştırma sonuçlarından yaralanmak ya da Ar-Ge çalışmalarından doğan buluşları aktarmak ve ticarileştirmek için kurulan yeni girişimlerdir. Klofsten ve Jones-Evans (2000), Claryse ve diğerleri (2000), Pirnay ve diğerleri (2003) ve Hogan ve Zhou (2010) çalışmaları ise bu tanımlamanın örnekleridir.

Literatürde yer alan diğer tanımlamalar ise şu şekilde özetlenebilir: Nicolaou ve Birley (2003) akademik filiz işletmeleri kurucu üyeleri arasında mucit akademisyenler barındırabilen yeni girişimler olarak tanımlamaktadır. Shane (2004) akademik filiz işletmeleri, akademik kurumlarda yaratılan fikri mülkiyet hakkından faydalanmak için akademik kurumların çalışanları ve öğrencileri tarafından kurulan tüm start-up şirketlerinin bir alt kümesi olarak tanımlarken, Mustar ve diğerleri (2006) akademik filiz işletme kavramı yerine araştırma tabanlı filiz işletme kavramının kullanmasını önermektedirler. Boehm (2008)'e göre ise kurulan işletmenin akademik filiz işletme olarak kabul edilebilmesi için, üniversiteden ayrılan bir üniversite araştırma personelinin katılımı ya da bir çekirdek teknolojiye dayalı olarak kurulması gerekmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde literatürdeki en yaygın akademik filiz işletme tanımı tercih edilmiştir. Bir başka ifade ile çalışmada akademik filiz işletme kavramına, Türkiye Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde akademisyenlerin kurmuş oldukları ya da akademisyen ortaklı kurulan şirketleri temsil edecek şekilde yer verilmiştir.

2. Bölgesel İnovasyon Rekabet Endeksi Sistemi

Akademik filiz işletmelere ilişkin bölgesel inovasyon rekabet endeksi, bir bölgedeki akademik filiz işletmelerin inovasyon rekabet gücünü yansıtır. Şekil 1 akademik filiz işletmeler kapsamında bölgesel rekabet endeksi oluşturulurken kullanılan modeli göstermektedir.



Şekil 1: İnovasyon Rekabet Endeksi Sistemi

Amprık model, Hollanders ve diğeri (2014:6) tarafından hazırlanan İnovasyon Birliği Skorbordu (2014) (Regional İnnovation Scoreboard) alışmasında kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Şekil 1'de görüleceği gibi modele göre inovasyon rekabet endeksi üç ana faktöre bağlıdır. Bu faktörler; yapabilirlik, Şirket faaliyetleri ve çıktıdır.

Yapabilirlik; beşeri sermaye ve finans-destek olmak üzere iki alt faktörle incelenmiştir. Beşeri sermayeyi temsil edebilecek beş değişken, finans-desteği temsil edebilecek dört değişken belirlenmiştir. Beşeri sermayeyi temsil eden değişkenler: nceki yayın sayısı, personelin eğitim niteliği, mühendis personel oranı, mühendis girişimci oranı ve Ar-Ge personel oranıdır. Finans-desteği temsil eden değişkenler ise: Ar-Ge proje fonu, niversite Ar-Ge proje fonu, niversite yenilik fonu ve devlet girişimcilik fonudur.

Şirket faaliyetleri; Şirket yatırımları, bağlantılar-girişimcilik ve entelektüel varlıklar olmak üzere üç alt faktörle incelenmiştir. Şirket yatırımlarını istatistik olarak temsil edebilecek iki değişken, bağlantılar-girişimciliği temsil edecek üç değişken, entelektüel varlıkları temsil edecek altı değişken seçilmiştir. Şirket yatırımlarını temsil eden değişkenler; Ar-Ge departmanının faaliyet süresi ve Ar-Ge harcamalarının payıdır. Bağlantılar-girişimciliği temsil eden değişkenler; Ar-Ge proje sayısı, niversite Ar-Ge proje sayısı ve niversite yenilik proje sayısıdır. Entelektüel varlıkları temsil eden değişkenler ise; başvurulan ulusal patent sayısı, başvurulan uluslararası patent sayısı, başvurulan ulusal faydalı model sayısı, başvurulan uluslararası faydalı model sayısı, başvurulan ulusal endüstriyel tasarım sayısı, başvurulan uluslararası endüstriyel tasarım sayısıdır.

Son olarak çıktı, inovatif çıktılar olarak tek alt başlıkta incelenmiştir. İnovatif ıktıları istatistik olarak temsil eden değişkenler; kullanılan ulusal patent sayısı, kullanılan uluslararası patent sayısı, kullanılan ulusal faydalı model sayısı, kullanılan uluslararası faydalı model sayısı, kullanılan ulusal endüstriyel tasarım sayısı, kullanılan uluslararası endüstriyel tasarım sayısı, bireysel inovasyon faaliyeti, iş birliği içeren inovasyon faaliyeti, transfer edilen inovasyon ve akademik girişimcinin Şirketin kuruluşundan sonraki bilimsel yayın sayısıdır.

3. İstatistiksel Yöntem ve Veri Seti

3.1. Temel Bileşenler Analizi

Bu çalışmada kullanılan Temel Bileşen Analizinin (PCA) amacı, çok sayıda birbirleriyle ilişkili değişkenden oluşan bir veri setinin varyasyonunu olabildiğince koruyarak boyutunun indirgenmesidir. Bu uygulama temel bileşenler (PC) olarak adlandırılan ve birbirleriyle ilişkili olamayan yeni bir veri seti sağlamaktadır (Jolliffe, 2002:1).

Oluşturulan temel bileşenlerin iki koşulu sağlaması gerekmektedir. i) temel bileşenler birbirleriyle bağlantısızdırlar. ii) birinci temel bileşen (PC) bütün X'lerin toplam değişiminden en yüksek payı almaktadır. İkinici temel bileşen geriye kalan değişimden en yüksek payı alır ve böyle devam eder (Şenesen ve Şenesen, 1992:427-428).

$$\begin{array}{l}
 PC_1 = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \dots + a_{1k}X_k \\
 \vdots \\
 PC_k = a_{k1}X_1 + a_{k2}X_2 + \dots + a_{kk}X_k
 \end{array}
 \begin{array}{l}
 X_j \quad (j=1,2,\dots,k): \text{değişkeneler seti} \\
 P_i \quad (i=1,2,\dots,k): \text{temel bileşenler} \\
 a_{kk} \quad : \text{değişkenlerin temel bileşendeki} \\
 \text{ağrılığı}
 \end{array}$$

PCA'da tüm ölümler aynı birimlerden yapıldığında kovaryans matrisinin kullanılması daha uygun olabilir. Ancak kovaryans matrisi büyük değişken ölümleri için daha fazla, kk değişken ölümleri için ise daha az ağrılık tanımlamaktadır. Bu sebeple eğer tüm değişkenler eşit derecede ele alınmak isteniyorsa korelasyon matrisinin kullanılması tercih edilmelidir (Jolliffe, 2002: 65). Bu sebeple çalışmada temel bileşenler korelasyon matrisine göre

hesaplanmıştır.⁵ Ayrıca veri setini oluşturan 30 değişken mevcuttur ve çalışmadaki analizler İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İİBS) göre Düzey1 (12 bölge) kapsamında gerçekleştirilmiştir. Analizine dâhil edilen değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Özet Bilgiler

DEĞİŞKENLER	ACIKLAMA
YAPABİLİRLİK	
Beşeri Sermaye	
Akademik girişimcinin önceki bilimsel yayın sayısı (OGBYS)	Girişimcinin şirketin kuruluşundan önceki bilimsel yayın sayısı
Personelin eğitim niteliği (PEGTM)	Lisans ve lisansüstü eğitime sahip personel sayısının toplam çalışan sayısına oranı
Mühendis unvanına sahip personel oranı (MUHPERORN)	İstihdam edilen mühendis unvanına sahip personel sayısının toplam çalışan sayısına oranı
Mühendis unvanına sahip girişimci oranı (MUHGIRORN)	Mühendis unvanına sahip girişimci sayısının şirketin ortak sayısına oranı
Ar-Ge personel oranı (ARGEPERORN)	İstihdam edilen Ar-Ge personel sayısının toplam çalışan sayısına oranı
Finans ve Destek	
Ar-Ge proje fonu (ARGEPRJFON)	Ar-Ge destek programlarından alınan proje fon tutarı
Üniversite Ar-Ge proje fonu (UNIARGE FON)	Üniversite sanayi iş birliği çerçevesinde sağlanan Ar-Ge proje fon tutarı
Üniversite yenilik fonu (UNIYNLKFON)	Üniversite sanayi iş birliği çerçevesinde sağlanan yenilik fon tutarı
Devlet girişimcilik fonu (DGFON)	Kullanılan devlet girişimcilik fon tutarı
ŞİRKET FAALİYETLERİ	
Şirket Yatırımları	
Ar-Ge departmanın faaliyet süresi (ARGEDEPYIL)	Ar-Ge departmanının kuruluşundan itibaren geçen yıl sayısı
Ar-Ge harcamaları (ARGEPA Y)	Ar-Ge harcamalarının toplam harcamalar içindeki payı (%)
Bağlantılar ve Girişimcilik	
Ar-Ge proje (ARGEPRJ)	Ar-Ge destek programlarından alınan proje sayısı
Üniversite Ar-Ge proje (UNIARGEPRJ)	Üniversite sanayi iş birliği çerçevesinde yapılan Ar-Ge proje sayısı
Üniversite yenilik proje (UNIYNLKPRJ)	Üniversite sanayi iş birliği çerçevesinde yapılan yenilik proje sayısı
Entelektüel Varlıklar	
Ulusal patent başvurusu (BUPTNT)	Şirketin başvuruda bulunduğu ulusal patent sayısı
Uluslararası patent başvurusu (BULSPTNT)	Şirketin başvuruda bulunduğu uluslararası patent sayısı
Ulusal faydalı model başvurusu (BUFMDL)	Şirketin başvuruda bulunduğu ulusal faydalı model sayısı
Uluslararası faydalı model başvurusu (BULSFMDL)	Şirketin başvuruda bulunduğu uluslararası faydalı model sayısı
Ulusal endüstriyel tasarım başvurusu (BUETAS)	Şirketin başvuruda bulunduğu endüstriyel tasarım sayısı
Uluslararası endüstriyel tasarım başvurusu (BULSETAS)	Şirketin başvuruda bulunduğu uluslararası endüstriyel tasarım sayısı
ÇIKTILAR	
Kullanılan ulusal patent (KUPTNT)	Şirketin üretim aşamasında kullandığı ulusal patent sayısı
Kullanılan uluslararası patent (KULSPTNT)	Şirketin üretim aşamasında kullandığı uluslararası patent sayısı
Kullanılan ulusal faydalı model (KUFMDL)	Şirketin üretim aşamasında kullandığı ulusal faydalı model sayısı
Kullanılan uluslararası faydalı model (KULSFMDL)	Şirketin üretim aşamasında kullandığı uluslararası faydalı model sayısı
Kullanılan ulusal endüstriyel tasarım (BUETAS)	Şirketin üretim aşamasında kullandığı endüstriyel tasarım sayısı
Kullanılan uluslararası endüstriyel tasarım (BULSETAS)	Şirketin üretim aşamasında kullandığı uluslararası endüstriyel tasarım sayısı
Bireysel inovasyon faaliyeti (INVSYN)	Yalnızca şirketin geliştirmiş olduğu yeni ürün ve hizmet sayısı
İşbirliği içeren inovasyon faaliyeti	Farklı kuruluşlarla işbirliği ile geliştirilen yeni ürün-

⁵ PCA analizi, EViews (versiyon 6.0) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

(OINVSYN)	hizmet sayısı
Transfer edilen inovasyon (TINVSYN)	Transfer edilen yeni ürün ve hizmet sayısı
Akademik girişimcinin sonraki bilimsel yayın sayısı (SGBYS)	Girişimcinin şirketin kuruluşundan sonraki bilimsel yayın sayısı

3.2. Bulgular

Tablo 2’de temel bileşenlerin varyansları açıklama oranları ile birlikte sunulmuştur. Toplamda 30 temel bileşen hesaplanmıştır ve bu bileşenlerden varyansı birden büyük olan 4 temel bileşen mevcuttur. Varyansı birden büyük olan 4 temel bileşen veri setindeki değişkenliğin %94’ünü açıklayabilmektedir. Varyansı birden büyük olan bileşenler arasında birinci temel bileşenin tek başına toplam değişkenliği açıklama gücü %62’dir. Yüksek seviyedeki açıklama gücü nedeniyle birinci temel bileşenin kalan 29 değişkeni temsil edebileceği kanaatine varılmıştır.

Tablo 2: Temel Bileşenlerin Varyansları ve Açıklama Oranları

Temel Bileşenler	Özdeğerler (Varyanslar)	Toplam Varyansın Yüzdesi Olarak Açıklanan Varyans	Toplam Varyansın Birikimli Yüzdesi Olarak Açıklanan Varyans
1	18.85559	0.6285	0.6285
2	4.501048	0.1500	0.7786
3	2.872789	0.0958	0.8743
4	2.213042	0.0738	0.9481

Tablo 3’de değişkenlerin, birinci temel bileşendeki ağırlıkları büyüklük sırasına göre sunulmuştur. Bu sıralama incelendiğinde, bölgesel inovasyon rekabetinin ağırlıklı olarak hangi faktörlere bağlı olduğu belirlenebilmektedir. Nitekim, bölgesel inovasyon rekabeti için en önemli faktörlerin, bir diğer ifadeyle birinci temel bileşende ağırlığı en yüksek olan değişkenlerin genel olarak çıktılar arasında bulunduğu görülmektedir. Örneğin ağırlığı en fazla olan ilk 10 değişkenden 6’sı çıktılar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenlerin Birinci Temel Bileşendeki Ağırlıkları

Değişken	Ağırlık	Değişken	Ağırlık
SGBYS	0.226418	INVSYN	0.203334
UNIYNLKPJE	0.226232	BUETAS	0.200228
ARGEDES	0.225659	BULSETAS	0.196486
UNIYNLKFON	0.225470	ARGEPRJ	0.162683
KUFMDL	0.220771	MUHGIORN	0.161981
OINVSYN	0.220331	ARGEPERORN	0.142072
OGBYS	0.219541	DGFontUTAR	0.136306
KULSETAS	0.216535	UNIARGEFON	0.132793
KULSFMDL	0.216466	MUHPERORN	0.127197
KULSPTNT	0.216412	UNIARGEPROJE	0.115080
BUFMDL	0.214869	ARGEPA	0.111962
BUPNT	0.213463	ARGEDEPYIL	0.094719
KUPTNT	0.213045	PEGTM	0.059185
BULSPTNT	0.210107	BULSFMDL	0.051940
KUETAS	0.205391	TINVSYN	0.002296

Bununla birlikte ağırlığı en fazla olan değişken girişimcinin şirketin kuruluşundan sonraki bilimsel yayın sayısıdır. Bu değişken çıktılar arasında yer almaktadır ve akademik girişimcinin şirket kurulumu ile birlikte bilgiyi inovasyona dönüştürme becerisini yansıtmaktadır. Üniversite yenilik proje sayısı, üniversite

yenilik proje fonu ve Ar-Ge destek fonu temel bileşendeki ağırlığı yüksek olan diğer değişkenlerdir. Projeler akademik girişimcilerin üretkenliğini, bu projeler için sağlanan fonlar ise üretkenliğe olan desteğin göstergesidir. Dolayısıyla ilgili değişkenlerin bilgiyi inovatif ürüne dönüştürme sürecindeki katkıları oldukça yüksektir.

Ağırlığı en düşük olan değişken ise transfer edilen inovasyon sayısıdır. Teorik olarak bu sonuç şartırcı değildir. Çünkü bireysel ve iş birliği içeren inovasyon faaliyetlerine kıyasla, transfer edilen inovasyonların daha maliyetli olması sebebiyle, şirketin inovasyon performansına katkısı da nispi olarak daha azdır. Temel bileşendeki ağırlığı oldukça düşük olan diğer bir değişken personelin eğitim niteliğidir. Akademik filiz işletmelerde personelin eğitim niteliğinin inovasyon performansı üzerindeki etkisinin düşük olması beklenen bir sonuç olmamakla birlikte, ilgili şirketlerin hem girişimcilerinin hem de çalışanlarının lisansüstü eğitime sahip olmaları nedeniyle inovasyon performansı üzerinde belirleyici bir rekabet faktörü olmadığını söylemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle ilgili şirketlerin neredeyse tamamında nitelikli işgücü istihdam edilmektedir.

Tablo 4 ve Grafik 1'de 12 bölgeye ait yapabilirlik (EINDEX), şirket faaliyetleri (FINDEX), çıktılar (OINDEX) ve toplam bölgesel inovasyon (TINDEX) olmak üzere dört adet endeks değeri yer almaktadır. Ayrıca bölgesel inovasyon endeksine göre bölgelerin sıralaması da Tablo 4 ve Grafik 1'in içeriğinde mevcuttur. Bölgesel inovasyon endeksi sıralamasında ilk sırada TR1 İstanbul Bölgesi yer almaktadır. Bu bölge diğer üç alt endekse göre yapılan sıralamada da birinci sıraya sahiptir. Ankara ilinin içinde yer aldığı TR5 Bölgesi tüm endeks değerlerine göre yapılan sıralamalarda 2. sırada yer alırken, 3. sırayı alan bölgeler endeks türüne göre farklılık arz etmektedir.

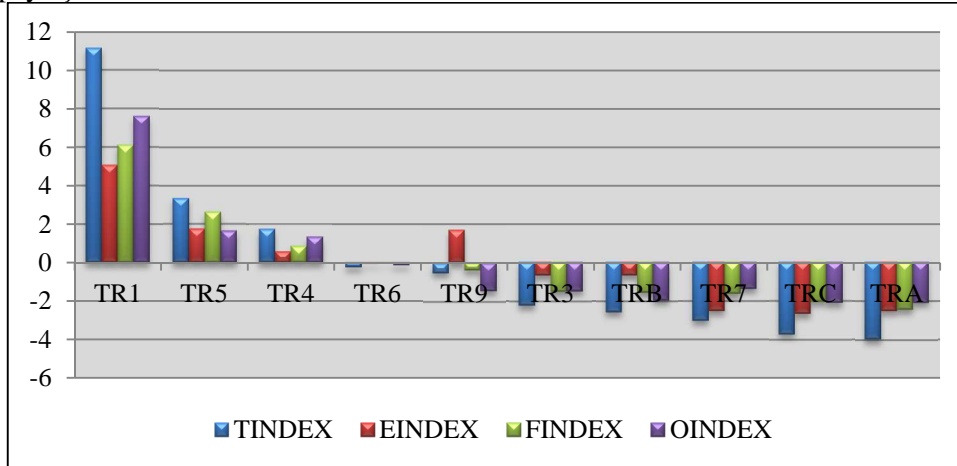
Tablo 4: Bölgesel Endeks Değerleri ve Bölge Sıralamaları

Bölge	TINDEX	Bölge	EINDEX	Bölge	FINDEX	Bölge	OINDEX
TR1	11.142670	TR1	5.079983	TR1	6.113914	TR1	7.606157
TR5	3.329746	TR5	1.763135	TR5	2.616611	TR5	1.655914
TR4	1.737627	TR9	1.702531	TR4	0.856103	TR4	1.340066
TR6	-0.245033	TR4	0.577993	TR6	-0.033456	TR6	-0.149473
TR9	-0.518353	TR6	-0.069275	TR9	-0.375491	TR7	-1.378039
TR3	-2.205098	TR3	-0.682993	TR3	-1.506062	TR9	-1.449224
TRB	-2.551479	TRB	-0.683783	TRB	-1.551915	TR3	-1.485851
TR7	-3.004564	TR7	-2.508820	TR7	-1.629687	TRB	-1.952104
TRC	-3.724694	TRA	-2.515761	TRC	-2.039543	TRA	-2.087338
TRA	-3.960825	TRC	-2.663010	TRA	-2.450474	TRC	-2.100108

Bölgesel inovasyon endeksine göre 3. sırada yer alan TR4 Doğu Marmara Bölgesi, şirket faaliyet endeksi ve çıktılar endeksine göre yapılan sıralamalarda da yerini muhafaza etmiştir. Fakat yapabilirlik endeksine göre bu bölge 4. sırada bulunmaktadır. Yapabilirlik endeksine göre 3. sıraya ise TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi yerleşmiştir. Yapabilirlik kapasitesinin bu denli yüksek olmasına karşın, TR90 Bölgesi şirket faaliyet endeksinde 5. sırada, çıktılar endeksinde ise ancak 6. sırada yer bulabilmiştir. Bu nedenle bölgesel inovasyon endeksine göre 5. sırada yer almaktadır.

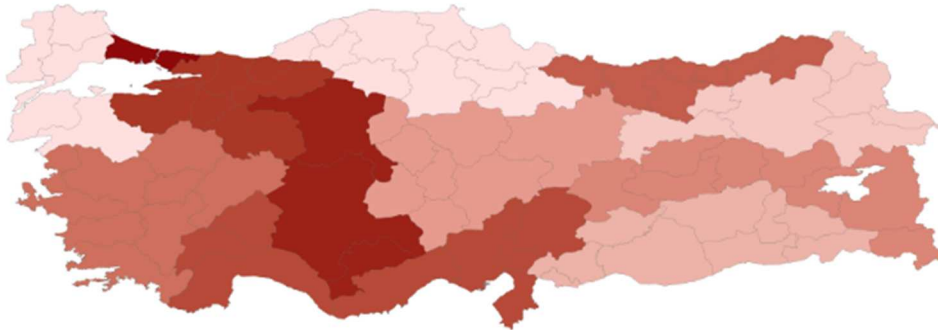
Çıktılar endeksine göre 7. sırada bulunan TR3 Ege Bölgesi, bölgesel inovasyon endeksi de dâhil olmak üzere diğer endeks türlerinde 6. sıradadır. Bölgesel inovasyon endeksine göre 7. sırada bulunan TRB Ortadoğu Anadolu Bölgesi yapabilirlik ve şirket faaliyet endekslerinde de aynı sırasını korurken, çıktılar endeksinde 8. sıraya gerilemiştir. Çıktılar endeksine göre 5. Sırada yer alan TR7 Orta Anadolu Bölgesi diğer üç endeks türünde ancak 8. sırada yer bulabilmiştir. Tüm endeks türlerine göre sıralamanın son iki sırasını TRA

Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi ile TRC Güneydoğu Anadolu Bölgesi paylaşmaktadır.

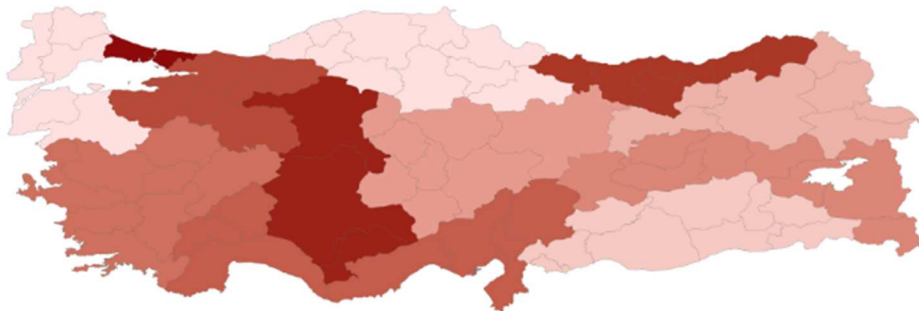


Grafik 1. Bölgesel İnovasyon Endeksleri: Yapabilirlik, Şirket Faaliyetleri, Çıktılar ve Toplam Endeks

Bölgesel inovasyon endeksine göre bölgelerin durumlarını yorumlarken iki unsur önem arz etmektedir. İlki temel bileşendeki ağırlığı yüksek olan değişkenlerin etkisi, ikincisi ise alt endekslere göre yapılan sıralamalarda bölgelerin konumudur. Bölgesel inovasyon endeksi hesaplanırken kullanılan değişkenlerin birinci temel bileşendeki ağırlıkları Tablo 3’de verilmiş ve bölge sıralamalarına etkileri açıklanmıştır. Şekil 2’de de bölgesel inovasyon endeksi için hazırlanan yoğunluk haritası verilmiştir.

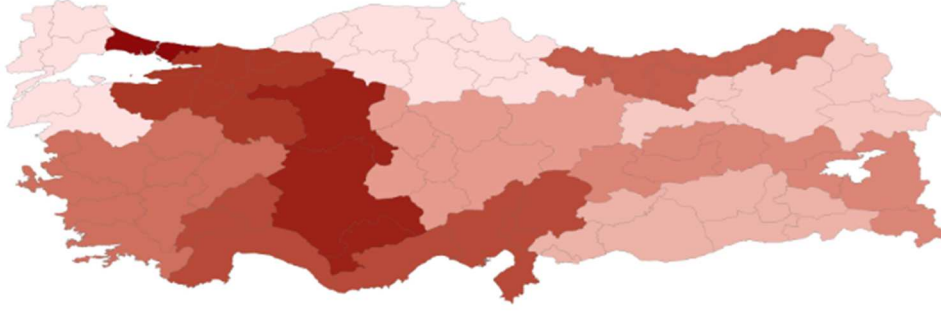


Bu bölümde ise alt endeksler hesaplanırken kullanılan değişkenlerin ağırlıkları ve bölge sıralamasına etkileri tartışılacaktır. Bu sebeple tüm endeks değerlerine göre bölgelerin yoğunluk haritaları hazırlanmıştır. Sırasıyla Şekil 3’de Yapabilirlik endeksi için, Şekil 4’de şirket faaliyetleri endeksi için ve Şekil 5’de çıktılar endeksi için yoğunluk haritaları görülmektedir. Bu haritalarda en koyu renkle gösterilen bölgeler ilgili endekse göre en yüksek değere sahip olan bölgelerdir.



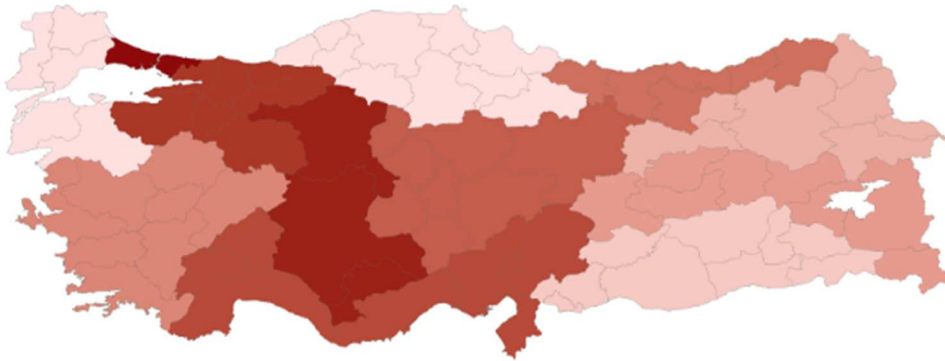
Şekil 3: Yapabilirlik Endeksi Yoğunluk Haritası

Şekil 3’de yapabilirlik endeksi için hazırlanan yoğunluk haritası verilmiştir. Bu haritada en koyu renkle gösterilen TR1, TR5 ve TR9 bölgeleri endekse göre ilk üç sırada yer almaktadır. Bu endeks hesaplanırken kullanılan değişkenlerden birinci temel bileşendeki ağırlığı en yüksek olan ARGEDES FON değişkeninin değeri sırasıyla TR1 ve TR5 bölgelerinde en yüksek değere sahipken, TR9 bölgesinde ise oldukça yüksektir. Bu endeks için temel bileşendeki ağırlığı yüksek olan diğer değişkenler ARGEPERORN ve DGFONTUTAR değişkenleridir. Her iki değişken için TR9 bölgesi en yüksek değere sahiptir. TR1 ve TR5 bölgelerinin değerleri de oldukça yüksektir.



Şekil 4: Şirket Faaliyet Endeksi Yoğunluk Haritası

Şekil 4’de şirket faaliyet endeksine göre hazırlanan yoğunluk haritası verilmiştir. Bu haritada en koyu renkle gösterilen TR1, TR5 TR4 ve TR6 bölgeleridir. Şirket faaliyet endeksi hesaplanırken kullanılan değişkenlerin birinci temel bileşendeki ağırlıkları incelendiğinde, ARGEDEPYIL, ARGEPAY ve ARGEPRJ değişkenlerinin ağırlığının yüksek olduğu belirlenmiştir. Şirket faaliyet endeksine göre bu bölgelerin yüksek değer almalarının en önemli sebebi bu değişkenlerin temsil ettiği unsurlara verilen önemdir. Örneğin, TR1 ve TR5 bölgelerinde şirketler ARGEPAY değişkeninde ortalama %60’ın üzerinde bir değere sahipken, TR6 bölgesinde bu oran %54 ve TR4 bölgesinde ise %43’dür. ARGEPRJ değişkeninde ortalama değer TR1 ve TR5 bölgelerinde 11’in üzerinde iken, TR6 bölgesinde yaklaşık 8’dir. En eski Ar-Ge departmanına sahip şirketler TR5 bölgesinde yer alırken, diğer bölgelerde de en az 3 yıldır Ar-Ge departmanları faaliyet göstermektedir.



Şekil 5: Çıktı Endeksi Yoğunluk Haritası

Şekil 5’de çıktı endeksine göre hazırlanan yoğunluk haritası verilmiştir. Bu haritada da en koyu renkle gösterilen bölgeler şirket faaliyet endeksi haritasında olduğu gibi TR1, TR5 TR4 ve TR6 bölgeleridir. Çıktı endeksi hesaplanırken kullanılan değişkenlerin birinci temel bileşendeki ağırlıkları incelendiğinde birinci sırada INVSYN değişkeni yer almaktadır. KUETAS ve KUFMDL ilk üçte yer alan diğer değişkenlerdir. INVSYN değişkeninde en yüksek değere sahip bölge TR5 iken, KUETAS değişkeninde TR1 ve KUFMDL değişkeninde ise TR4’dür. TR6

bölgesi ise bu değişkenlerin tümünde ortalamanın oldukça üstünde değerlere sahiptir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Avrupa Birliği Inovasyon Scoreboard Modeli çerçevesinde Türkiye'nin İBBS'e göre Düzey 1 bölgeleri için bölgesel inovasyon rekabet sıralaması oluşturulmuştur. Bölgelerin inovasyon rekabeti; yapabilirlik, şirket faaliyetleri ve çıktılar olmak üzere üç faktöre dayalı olarak incelenmiştir. Bölgesel inovasyon rekabet endeksi ve alt endeksler hesaplanırken, rekabet analizlerinde sıklıkla tercih edilen Temel Bileşenler Analizinden faydalanılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken, üç ana faktöre dayalı olarak 30 değişken seçilmiş ve bölgesel inovasyon, yapabilirlik, şirket faaliyet ile çıktılar olmak üzere dört adet endeks oluşturulmuştur.

Analizin sonuçlarını üç madde halinde sıralamak mümkündür:

Bölgesel inovasyon rekabeti için en önemli değişkenlerin çıktılar faktörü içinde bulunduğu tespit edilmiştir. Nitekim değişkenlerin birinci temel bileşendeki ağırlıklarına göre, ilk on değişkenden altısının çıktılar faktörü içinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bölgesel inovasyon rekabetinde bir adım öne geçebilmek için çıktılar faktörü içindeki unsurlara daha fazla önem verilmelidir.

Bölgesel inovasyon endeks değerlerine göre, doğu bölgeleri dışındaki diğer bölgelere ait endeks değerleri farklılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bölgeler arasında inovasyon rekabeti açısından önemli farklılıkların olduğu söylenebilir. Aynı durum alt endeksler bazında da geçerlidir. İlk sıraları alan bölgeler arasındaki endeks farklılıkları daha belirgindir.

Çalışma kapsamındaki 12 alt bölge arasında en yüksek bölgesel inovasyon rekabet endeks değerine sahip bölge TR1 İstanbul Bölgesidir. İkinci sırada ise TR5 Batı Anadolu Bölgesi yer almaktadır. Tüm alt endekslerde de aynı durum mevcuttur. Bölgesel inovasyon rekabeti endeks değeri en düşük olan bölge TRA Kuzeydoğu Anadolu Bölgesidir. Tüm endekslerde en düşük değerlere sahip olan bölgeler TRA, TRB, TRC ve TR7 bölgeleridir. Bu nedenle mekânsal olarak doğu bölgelerinin inovasyon rekabetinde geri kaldıkları söylenebilir.

Kaynakça

- Bellini, E., Capoldo, G., Edström, A., Kaulio, M., Raffa, M., Ricciardi, M. & Zollo, G. (1999). Strategic paths of academic spin-offs: a comparative analysis of Italian and Swedish cases. *44th ICSB Conference*, June 20-23, Naples.
- Boehm, J.(2008). *Entrepreneurial orientation in academia*. Springer eBook, Entrepreneurship Series.
- Claryse, B., Heirman, A. & Degroof, J. J. (2000). An institutional and resource based explanation of growth patterns of research based spin-offs in Europe. in *Frontiers of Entrepreneurship Research*, P. D. Reynolds, E. Autio, C. G. Brush, W. D. Bygrave, S. Manigart, H. J. Sapienza ve K. G. Shaver (Edt.), (545-559), MA; Babson College.
- Echeverri-Carroll, E. & Brennan, W. (1999). Are innovation networks bounded by proximity?. in *Innovation, Networks and Localities*, M. M. Fischer, L. Suarez-Villa ve M. Steiner (Edt.), (28-49), New York; Springer-Verlag.
- Elçi, Ş. (2005). *İnovasyon, kalkınmanın ve rekabetin anahtarı*, Ankara: Meteksan Bilişim Grubu ve BT Haber Ortak Yayını.
- Freeman, C. (1982). *The economics of industrial innovation*. USA: The MIT Press.
- Hogan, T. & Zhou, Q. (2010). Defining university spin-offs, in *New technology-based firms in the new millennium*. R. Oakey, Groen Aard, P. Sijde & G. Cook (Edt), (7-23), UK; Emerald Group Publishing Limited.
- Hollanders, H., Es-Sadki, N., Buligescu, B., Leon, L. R., Griniece, E. & Roman, L. (2014). *Regional innovation scoreboard*. In. <http://bookshop.europa.eu/en/regional-innovation-scoreboard-2014-pbNBBC14001/>, (15.12.2015).
- Jolliffe, I. T. (2002). *Principal component analysis*, 2th edition, NY: Springer.

-
- Klofsten, M. & Dylan, J. E. (2000). Comparing academic entrepreneurship in Europe: the case of Sweden and Ireland. *Small Business Economics*, 14, 299-309.
- Mustar, P., Renault, M., Colombo, M. G., Piva, E., Fontes, M., Lockett, A., Wright, M., Wright, M., Clarysse, B. & Moray, N. (2006). Conceptualising the heterogeneity of research based spin-offs: a multi-dimensional taxonomy. *Research Policy*, 35(2), 289-308.
- Nicolaou, N. & Birley, S. (2003). Academic networks in a trichotomous categorisation of university spinouts. *Journal of Business Venturing*, 18, 333-359.
- Pirnay, F., Surlemont, B. & Nlemvo, F. (2003). Toward a typology of university spin-offs. *Small Business Economics*, 21(4), 355-369.
- Rappert, B., Webster, A. & Charles, D. (1999). Making sense of diversity and reluctance: academic-industrial relations and intellectual property. *Research Policy*, 28(9), 873-890.
- Roger, M. (1998). *The definition and measurement of innovation*. Melbourne Institute Working Paper, Nr.10/98, 1-27.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*, USA: McGraw-Hill.
- Shane, S. (2004). *Academic entrepreneurship: university spinoffs and wealth creation*. 1th Edition, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Smilor, R. W., Gibson, D. & Dietrich, G. B. (1990). University spin-out companies: technology start-ups from UT-Austin. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 63-76.
- Şenesen, Ü. & Şenesen, G. G. (1992). *Ekonometri kuramı: ekonometri yöntemlerinin tanıtımına giriş*. İstanbul: İTÜ Matbaası
- Weatherson, J. (1995). Academic entrepreneurs: is a spin-off company too risky?. *Proceedings of the 40th International Council on Small Business*, 18-21 June, Sydney.

Antalya'da Faaliyet Gösteren Kobilerin E-Ticaret Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Arařtırması¹**A Field Study on The Perspectives of Companies Located in Antalya Regarding E-Commerce Activities****Ömer Çınar², Füsün Çelebi Boz³****Öz**

Kobiler, diğ er ülke ekonomileri ile rekabet edebilmek için teknoloji yatırımlarına hız vermesi gerekmektedir. Ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak nitelendirdiğimiz e-ticaret, işletmelerin rekabet gücünü ve piyasa hacmini artırarak, firmaların kârlılığının artmasına ve aynı zamanda ekonominin büyümesine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı Antalya'da faaliyet gösteren Kobilerin e-ticaret faaliyetleri üzerine bir alan araştırması yaparak, Kobilerin e-ticarete ilişkin durumlarını ortaya koymak ve Kobilerin karşılaşmış olduğu ihracat sorunlarını değerlendirmektir. Araştırmada anket yönteminden yararlanılmış olup, Kobilerin elektronik ticaret ile ilgili olarak tam bilgiye sahip olmamalarına karşın, beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ihracat yaparken de firmaların en fazla karşılaştıkları sorunun nitelikli personel eksikliği, bilişim teknolojileri eksikliği ve ihracat pazarlama sorunları olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kobi, E-ticaret, İhracat Sorunları, İstatistiksel Analiz**Abstract**

SMEs, have to accelerate technology investments to compete with other economies. Electronic commerce which happened trade transactions in electronic environment, by increasing competitive power of firms and size of the market remains to profitability of firms and also contributes to economic growth. The aim of this study reveals the relationship of electronic commerce in SMEs and to evaluate problems of exports it has encountered with by practicing a field study about electronic commerce related to SMEs which operate in Antalya. In this study has been observed whereas SMEs don't have full information connected with electronic commerce, it has been high expectations of electronic commerce. At the same time, the most faced problems of firms arise to be lack of qualified personnel, lack of information technologies and problems of export marketing while firms export.

Keywords: SME, E-Commerce, Export Problems, Statistical Analysis**Jel Codes:** C10, F4, L25, L81.

¹ Bu çalışma "17th International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics 2-4 June 2016" Sempozyumunda sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş versiyonudur. Bildiri özet kitapçığında sayfa aralığı; 381-382.

² Yrd. Doç. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ocinar_04@hotmail.com

³ Yrd. Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, fusuncel@gmail.com

Giriş

Kobiler, (Küçük ve Orta Büyük İşletmeler) küreselleşen dünyada ülke ekonomilerin diğer ekonomilerle rekabeti açısından önemli rol oynamaktadır. Kobiler, yeni iş alanları ortaya çıkararak üretim faaliyetlerini arttırmakta ve yeni istihdam alanları meydana getirerek işsizliği azaltmaktadır. Aynı zamanda bu işletmeler piyasa koşullarına hızla uyum sağlamaları ve esnek üretim yapısına sahip olması ve yerel ekonomiye katkı sağlamaları nedeniyle ekonomik ve sosyal kalkınmanın hız kazanması açısından önem taşımaktadırlar (Özbek, 2008: 49). Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ülkeler arasındaki sınırların kalkması, ekonomik faaliyetlerin daha farklı bölgelere ulaşabilmesini sağlamıştır. İnternetin ticari faaliyetler içerisinde yer alması e-ticaretin ortaya çıkmasına ve firmaların e-ticaret üzerinden işlemlerini arttırmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla e-ticarete yönelik faaliyetlerin artması sonucunda sadece ülke içindeki üretim değil, ülke dışındaki üretim faaliyetleri de etkilenmekte ve ekonomik büyümeyi arttırmaktadır. Ülkelerin ekonomik büyümesinin artmasında Kobilerin önemi yadsınamaz bir gerçeklik olup, Kobilerinde teknoloji ve ekonomik yapıda meydana gelen değişimlere ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu amaçla da elektronik ticarete yönelik yatırımlarına hız kazandırmaları ve daha fazla kişiye yapmış oldukları üretimlerini aktarmaları gerekmektedir. Böylelikle diğer firmalarla yapmış oldukları rekabet artmakta, artan rekabete bağlı olarak da kârlılıkları ve ihracat hacimleri hız kazanmaktadır. Artan ihracat hacmi de dışa açılma politikaları benimseyen Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişimlerini hızlandırmakta ve dünya ekonomilerinde söz sahibi olmalarına neden olmaktadır.

Bu çalışmada Antalya bölgesinde faaliyet gösteren Kobilerin e-ticaret kullanımları ile e-ticaretin firmaların açısından önemi, geleceği ve daha iyi bir şekilde nasıl yararlanabilecekleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda firmaların e-ticaretin ihracat üzerindeki etkisi ve e-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

1. Kobiler ve Ekonomideki Yeri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımı, (KOBİ) ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Gelişmiş ülkeler açısından kobiler, küçük işletmeler olarak nitelendirilirken, gelişmekte olan ülkeler açısından büyük işletmeler olarak nitelendirilebilmektedir (Dinçer, 2007: 7). Bunun dışında Kobilerin tanımı ile ilgili hangi ölçütlerin temel alınacağı hususunda da kurumlar arasında farklı görüşler yer almaktadır. Türkiye’de Dış Ticaret Müsteşarlığı, Eximbank, KOSGEB, Hazine Müsteşarlığı ve Halk bankası gibi kurumlarda Kobi ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Dolayısıyla 2003 yılındaki AB Katılım Ortaklığı belgesi doğrultusunda 2005 yılında çıkarılan yönetmelik ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımlanması hususunda karar alınmıştır. Ancak bu mevzuat 2012 yılında değiştirilerek yeni bir yönetmeliğe göre Kobi tekrar tanımlanmıştır. Buna göre, iki yüz elli kişiden az ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 40 milyon Türk lirasını aşmayan ekonomik birimler Kobi olarak nitelendirilmektedir (<http://www.kobi.org.tr>). Aşağıdaki Tablo 1’de Kobilerin eleman sayısı, yıllık net satış hasılatları ve yıllık mali bilanço toplamı yer almaktadır. Tablo 1’de mikro ölçekli Kobi, küçük ölçekli Kobi ve orta ölçekli Kobi yer almaktadır. Buna göre 10 kişiden az çalışanı olan mikro ölçekli Kobi biriminin yıllık net satış hasılatı 1 milyon TL’ye eşit ve ondan daha az iken, orta ölçekli Kobide 250 çalışandan az ve yıllık net satış hasılatı 40 milyon TL’ye eşit ve ondan daha az olan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 1: Kobi Tanımı Yönetmeliğine Göre İşletmelerin Sınıflandırılması

Kriter	Mikro Ölçekli Kobi	Küçük Ölçekli Kobi	Orta Ölçekli Kobi
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı (TL)	≤ 1 milyon	≤ 8 milyon	≤ 40 milyon
Yıllık Mali Bilanço Toplamı (TL)	≤ 1 milyon	≤ 8 milyon	≤ 40 milyon

Kaynak: <http://www.kobi.org.tr>. (Erişim Tarihi:24.05.2016)

Avrupa Birliği'nin de farklı Kobi tanımı bulunmaktadır. Avrupa Birliği'ne göre, 1 Ocak 2005 yılındaki tanımlamaya göre; Kobiler 250'den az sayıda istihdama sahip, hasılatı 50 milyon Euro olan ve yıllık mali bilanço toplamı 43 milyon Eurodan küçük olan ekonomik birimler olarak nitelendirilmektedir. Aşağıdaki Tablo 2'de çalışan personel sayısı, yıllık net satış hasılatı ve yıllık mali bilanço toplamı görülmektedir. Tablo 2'ye göre, mikro ölçekli Kobinin çalışan personel sayısı 10'dan az iken, orta ölçekli Kobide çalışan personel sayısının 250'den daha az olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Avrupa Birliği Kobi Tanımına Göre İşletmelerin Sınıflandırılması

Kriter	Mikro Ölçekli Kobi	Küçük Ölçekli Kobi	Orta Ölçekli Kobi
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı (Euro)	≤ 2Milyon Euro	≤ 10 Milyon Euro	≤ 50 Milyon Euro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı (Euro)	≤ 2 Milyon Euro	≤ 5 Milyon Euro	≤ 43 Milyon Euro

Kaynak: Hakkı Mümin Ay ve Esra Talaşlı (2007), Türkiye'de Kobilerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı

Kobiler dünyadaki birçok gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalar açısından üretim, istihdam ve yatırım açısından ön plana çıkan ekonomik birimler olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla Kobiler sıkıntılı dönemlerde ekonomik ve sosyal tahribatı azaltan, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunan ve spesifik bir alanda üretim yapmaları nedeniyle işgücü verimliliğini arttıran kurumlardır. Kobilerin bir diğer önemi ise, buluşların hızla hayata geçirilebilmesi koşullarına sahip olması ile işsizliğin azaltılmasını sağlayarak sosyo-ekonomiye katkı sağlamaktadır (Soydal, 2006: 544).

1.1. Kobilerin Türkiye Ekonomisine Katkısı

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomiye olan katkılarını 2013 yılı itibariyle değerlendirdiğimizde girişimci sayılarının en fazla ticaret sektöründe (%51.4) olduğu, onu sırasıyla (%35.2) ile diğer sektörlerin izlediği, sanayinin payının (%12.5) ve tarım sektörünün de payının (%0.9) olduğu söylenebilmektedir (KSEP, 2015: 13).

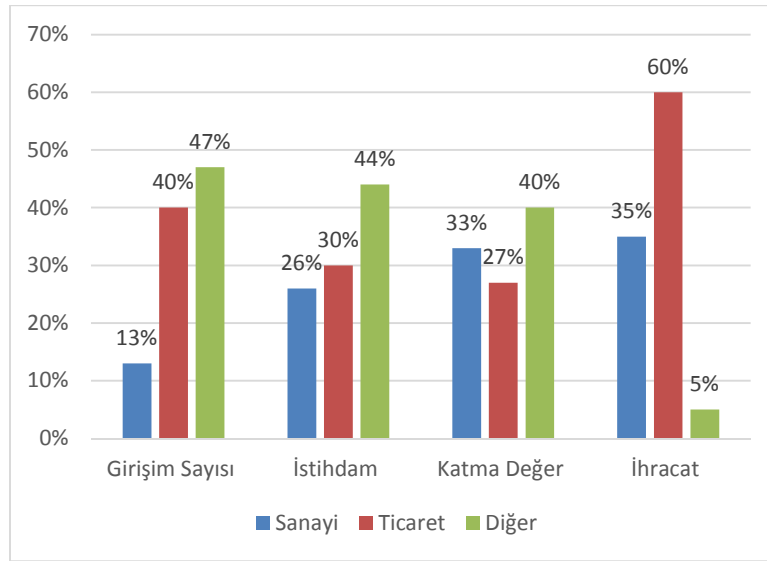
Tablo 3'e göre 2003 yılında Kobilerin istihdam hacmi 5.249.903 iken, 2013 yılında istihdama katkılarının arttığı ve 9.517.367'e ulaştığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda Kobilerin yatırıma katkısına baktığımızda 2003 yılında yatırımların 24.605 olduğu, 2012 yılı itibariyle de 76.363 TL'ye yükseldiği, 2012 yılı itibariyle yaklaşık olarak %142'lik bir artış gösterdiği söylenebilmektedir. Kobilerin

cirolarına baktığımızda 2003 yılında 503.411 olan ciroları 2012 yılında %311.7 artarak 244.879'a ulaşmıştır.

Tablo 3: Seçilmiş Göstergelere Göre Kobilerin Türk Ekonomisindeki Yeri

Gösterge	2003		2012	
	Kobiler	Büyük İşletmeler	Kobiler	Büyük İşletmeler
İstihdam	5.249.903	1.424.065	9.517.367	3.042.100
Katma Değer (Milyon TL)	87.300	56.019	211.009	178.379
Ciro (Milyon TL)	503.411	244.879	1.742.351	1.008.198
Yatırımlar (Milyon TL)	24.605	15.507	76.363	67.070

Kaynak: KSEP, 2015-2018 Kobi Stratejisi ve Eylem Planı



Şekil 1: Ana Sektörlere Göre Kobilere Yönelik Ekonomik Göstergeler, YSH⁴ 2012 ve GDT⁵ 2013, KSEP, 2015-2018 Kobi Stratejisi ve Eylem Planı

Yukarıdaki Şekil 1'e göre, 2012 yılında girişimci sayısının en fazla diğer sektörlerde olduğu, ticaretin de bu sektörlerde yaklaştığı ve %47'e ulaştığı söylenebilmektedir. İstihdam ve katma değer açısından nitelendirdiğimizde ticaret sektörünün sanayiye göre istihdamdaki payının yüksek olduğu, katma değerdeki payının ise düşük olduğu söylenebilmektedir. İhracat açısından ise Kobilerin ticaret sektörü açısından payının %60'lara ulaştığı, sanayinin payının ise %35'lerde kaldığı söylenebilmektedir.

1.2. Kobi ve E-Ticaret

E-ticaretin çok farklı tanımlamaları bulunmaktadır. E-ticaretin genel tanımı, mal ve hizmetlere yönelik faaliyetlerin bilgisayar ağlarına bağlı olarak gerçekleşmesi durumu olarak tanımlanmaktadır. (Purohit ve Purohit, 2005: 8). E-ticarete haberleşme açısından bakıldığında, bilgilerin, hizmetlerin, ürünlerin ve ödemelerin elektronik ortam üzerinden aktarılması olarak tanımlanırken, ticari bir süreç olarak ele alındığında ise ticari işlemlerin ve iş akışlarının otomasyonunun teknolojik bir altyapıyla desteklenmesi şeklinde nitelendirilebilmektedir. Hizmet sektörü olarak bakıldığında, e-ticaret, firmaların hizmet kalitesinin artırılması ve müşteriye sunulan hizmetlerin hızlandırılması amacıyla maliyetlerin düşürülmesi için kullanılan bir araçtır. Web ortamı açısından, internet üzerinden mal ve

⁴ YSH, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri,

⁵ Girişimci Dış Ticaret İstatistikleri

hizmetlerin alış ve satışının yapıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Birdoğan, 2000: 34). Elektronik ticaret çeşitli kuruluşlar tarafından da farklı şekillerde tanımlanmaktadır. OECD, elektronik ticareti, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayalı olarak kişileri ve kurumları ilgilendiren ticari işlemler olarak belirtirken, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), elektronik ticareti, mal ve hizmetlerin, üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi şeklinde nitelendirmektedir (Tan, Baydaş ve Aksen, 2004: 84). Bu amaçla da elektronik ticaret, iletişim ağlarındaki gelişmeler sonucunda, mal ve hizmet alımlarında bilgisayar teknolojilerinin ön plana çıkması olarak da belirtilebilmektedir (İşler, 2008: 278). Aynı zamanda, elektronik ticaret mal ve hizmetleri kapsamı dışında, bankacılık, sigortacılık ve hisse senedi ticareti gibi diğer işlemlerin de internet üzerinden yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun dışında, elektronik ticaret ile sadece üreticilerin müşterilerine ulaşabilmesi değil, üreticilerin birbiri ile tüketicilerin birbiri ile üreticilerin kamu ile tüketicilerin kamu ile devletlerin devletler ile elektronik ortamda iş yapabilmesine imkân tanınmaktadır. Üreticilerin elektronik ortamda kendi aralarında yapmış olduğu e-ticaret B2B, işletmelerin tüketiciler ile yapmış olduğu e-ticaret B2C, işletmelerin kamu idaresi yapmış olduğu e-ticaret B2G, tüketicilerin kamu idaresi ile yapmış olduğu e-ticaret C2G, tüketicilerin kendi aralarında yapmış olduğu e-ticaret C2C, devletlerin kendi aralarında yapmış olduğu e-ticaret de G2G olarak belirtilebilmektedir (Kalaycı, 2008: 142).

Küreselleşme süreci ile birlikte sınırların kalkması, ekonomik, sosyal alandaki gelişmeler ve bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemelere bağlı olarak, işletmelerin farklı bir yapılanma sürecine girmeleri gerekmiştir. İşletmeler, yeni ekonomik yapı içerisinde diğer firmalarla rekabet edebilmek, pazar payını genişletmek ve maliyetleri azaltabilmek amacıyla internet ağlarından yararlanarak yeni bir pazarlama stratejisi benimsemek durumunda kalmışlardır. Dolayısıyla küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ), yenedünya düzenine ayak uydurabilmek için elektronik ortama uyum sağlamaya ve internet üzerinden yeni satış ağları ortaya çıkararak kâr paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda elektronik ticaret ile birlikte küçük ve orta ölçekli işletmeler yeni tedarik zincirleri içerisinde yer alarak, büyük işletmelerin meydana getirdiği sinerjiden yararlanabilme imkânı elde edebilmektedir. Örnek olarak, Intel, WallMart, Dell ve GM gibi şirketler diğer küçük şirketlerle olan ilişkilerine bağlı olarak değerlendirilebilmektedir (İşler, 2008: 287).

1.3. Kobi ve İhracat

1980'li yıllardan itibaren ulaşım ve iletişim ağlarında meydana gelen gelişmeler, dış ticaret faaliyetlerinin önem kazanmasına, ülkelerin dış ticarete yönelik politikalarına da hız vermelerine neden olmuştur. Bu nedenle işletmelerin sadece kendi iç piyasalarında değil, yabancı piyasalarda da ürünlerini satmaları ve satmış olduğu ürünlere bağlı olarak ihracat hacimlerini arttırmaları gerektiği hususu ön plana çıkmıştır (Kayabaşı vd., 2008: 2). Firmaların ihracat yapmasında kârını, iş hacmini, pazar payını arttırmak ve daha dar hacimli pazarlara olan bağımlılığı azaltmak olgusu yatmaktadır. Aynı zamanda ihracat küçük ve orta ölçekli işletmelerin faaliyetlerini çeşitlendirmelerine, uluslararası alanda tanınmalarına ve büyük firmalarla bağlantı kurmalarına neden olabilmektedir. İç piyasadaki firmaların bulunduğu ülke veya bölge durgunluk içerisinde ise, bu şartlar firmaları dış piyasaya açılmaya ve ihracat yapmaya zorlayabilmektedir. Bilgi ve teknolojinin hız kazandığı günümüz ekonomisinde, bilgi ve teknolojiyi düşük maliyetle elde edebilmenin bir yolu da ihracat faaliyetlerinden geçmektedir. Dolayısıyla firmalar ihracat aracılığıyla diğer firmalarla entegre olarak düşük maliyetli bilgi teknolojilerine erişebilmektedir. Ayrıca ihracattan elde etmiş oldukları gelirlere bağlı olarak yaptığı yatırımlardan ortaya çıkardığı ürünleri pazarlayarak kârlılıklarını ve gelirlerini arttırabilmektedir (Chairman vd.,2010:1-5).

Ülke ekonomilerinin küreselleşmesi ile birlikte rekabete dayalı üretim yapısının ortaya koyduğu ihracat işlemlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda firmaların teknolojik altyapıya yatırım yaparak üretim hacimlerini genişletmesi ve kâr paylarını artırmaya çalışması, ülkelerin yapmış oldukları ihracatın niceliğinden daha fazla niteliğinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İhracat niteliğinin artması da kişi başına geliri düşük gelir olan ya da orta gelir tuzağı içerisinde yer alan ülkelerin ekonomilerinin büyümesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik büyüme ile birlikte piyasaya girecek olan firma sayısı ve bu firmalarla ilişkili Kobilerin sayısı artış göstermekte, işsizlik oranlarının azalacağı söylenebilmektedir. Türkiye ekonomisi de gelişmekte olan piyasalar içerisinde yer alması sebebiyle ihracat yapısını çeşitlendirmeye ve ihracat niteliğini arttırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle ihracata yönelik bir büyüme sürecine giren Türkiye, başta Küçük ve Orta ölçekli firmalar olmak üzere, firmalarını yeni ekonomik yapılanmaya entegre ederek dünya ekonomileri ile rekabet etmeyi hedeflemektedir.

Tablo 4: AB ve Diğer Bazı Gelişmiş Ükelere Göre Kobilerin İhracat Dağılımı

Ülke Sayısı	İhracatçı Kobi Sayısı	Toplam İhracat İçerisinde Kobilerin Payı (%)
Almanya	353.600 (2010)	29.6 (2011)
Fransa	119.635 (2013)	38 (2011)
İngiltere	201.200 (2011)	34.2 (2011)
İspanya	107.728 (2010)	46.2 (2011)
ABD	298.900 (2013)	32.6 (2013)
Hindistan	-	40 (2006-2007)
Kanada	114.975 (2011)	40.1 (2011)
İtalya	188.915 (2011)	51.7 (2011)

Kaynak: KSEP, Kobi Strateji ve Eylem Planı (2015), 2015-2018, s.70 ve European Commission A Partial and Fragile Recovery, Annual Report on European SMEs 2013/2014, ss.64-6

Tablo 4’de Avrupa Birliği’ne üye olan ülkelerin Kobilerinin çeşitli yıllara göre ihracat dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre ihracatçı kobi sayısının en fazla olduğu ülke 2010 yılı verilerine göre Almanya olup, onu Amerika Birleşik Devletleri (2013) ile İtalya (2011) izlemektedir. İhracat payına baktığımızda 2011 yılı itibarıyla firma sayısına göre İtalya’nın %51.7 ile Kobilerin en fazla ihracat yaptığı ülke olduğu, onu sırasıyla %46.2 ile İspanya, %40.1 ile Kanada’nın izlediği söylenebilmektedir.

Tablo 5: Türkiye’de Yıllara Göre Kobiler Tarafından Gerçekleştirilen İhracat

Yıllar	Kobiler Tarafından Gerçekleştirilen İhracat (milyon dolar)	Önceki Yıla Göre Artış Oranı (%)	Toplam İhracat (milyon dolar)	Önceki Yıla Göre Artış Oranı (%)	Kobilerin Toplam İhracat İçerisindeki Payı (%)
2009	60.675	-	101.394	-	59.8
2010	68.169	12.4	113.391	11.8	60.1
2011	80.262	17.7	134.682	18.8	59.6
2012	95.278	18.7	152.255	13	62.6
2013	89.751	-5.8	151.570	-0.4	59.2

Kaynak: KSEP, Kobi Strateji ve Eylem Planı (2015), s. 68

Türkiye açısından ihracata yönelik büyüme süreci içerisinde Kobileri değerlendirildiğinde; Tablo 5'e göre, Kobilerin yapmış olduğu ihracatın önceki yıllar itibariyle artış gösterdiği, 2012 yılı itibariyle %18.7'e ulaşırken, 2013 yılında bu oranın azalarak % -5.8'e düştüğü görülmektedir. Aynı şekilde Türkiye'de Kobilerin toplam ihracat içerisindeki payı 2011 yılına kadar artış göstermiştir. 2011 yılı ile birlikte azalma göstermekle beraber 2012 yılında tekrar yükseldiği, 2013 yılı itibariyle de bu oranının %59'ye düştüğü söylenebilmektedir. Ülkedeki toplam ihracata göre Kobilerin ihracat açısından daha fazla bir daralma yaşadığı belirtilebilmektedir.

2. Literatür

Kobilerin ihracata katkısı ve Kobilerin e-ticaret kullanımı ile ilgili literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Arslandere (2010) Elektronik Ticaret ve Karamandaki Kobiler üzerine yapmış olduğu araştırmada firmaların elektronik ticaret yapmama sebebinin portföylerinin uygun olmaması olarak belirtilmiş ve gelecekte elektronik ticaretten yararlanmayı hedefledikleri tespit edilmiştir. Bulut vd.(2006), Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı ve İstanbul örneği adlı çalışmasında İstanbul ilindeki Kobilerin e-ticarete ilgilerinin az olduğu söylenebilmektedir. Türkmen ve Songür (2010), Kobilerde e-ticaret kullanımına yönelik bir alan araştırması Ostim örneğinde, firmaların e-ticaret yapmamalarının nedeni olarak, buldukları sektörün uygun olmaması, güvenlik problemi ve teknik altyapı eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Altınok(2008), Elektronik ticaretin Kobiler Açısından Uygulanabilirliği Ankara Örneği adlı çalışmasında işletmelerin e-ticaretin farkında olduğu, dışa açıklık, sermaye, istihdam ve ciro bakımından büyük işletmelerin daha fazla B2B ve B2C ticareti ile bilgi ve iletişim teknolojilerini daha yaygın kullandığını bulmuştur. Kaşık (2015), Kobiler ve Elektronik Ticaret İstanbul İli Örneği adlı çalışmada inovasyon süreçleri ile inovasyon bilgi kaynakları faktörlerinin şirket performansı üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sucuoğlu (2008), elektronik ticaretin Kobiler üzerinde kullanımı Aydın örneği adlı çalışmasında Kobilerin çoğunlukla elektronik ticareti kullanmadığı fakat büyük bir çoğunluğunun internet ve web sitesi sahibi olduklarını belirtmiştir. Kobi ihracat ilişkisine yönelik çalışmalara baktığımızda Kayabaşı vd.(2010), Kobilerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi İnegöl'de Faaliyette bulunan işletmeler üzerine bir alan incelemesinde Kobilerin ihracat performanslarını arttırabilmek için öncelikle rekabetçi stratejiler üzerinde yoğunlaşması gerektiği vurgulanmıştır. Işık ve Delice (2007), Küreselleşme sürecinde Kobilerin İhracat Sorunları ve e-ticaret uygulamaları adlı çalışmasında Kobilerin ihracat potansiyeli olmasına karşın, bu potansiyellerinden yararlanamadıkları, e-ticaret konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadıkları söylenebilmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

3.1.Yöntem

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, e-ticaretin TR611 Bölgesinde yer alan Antalya ilindeki Kobiler üzerindeki etkisini incelemektir. İşletmelerin elektronik ticarete geçiş önündeki engeller ve sürecindeki sorunlar ve uygulamacı bir açıdan yaklaşılmaya çalışılmış, araştırmanın teori kısmında ele alınan konuları kapsayan bir anket çalışmasına yer verilmiştir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni için Antalya ilindeki Kobiler seçilmiştir. Bu çalışma kapsamında Antalya'daki Kobilere Ocak 2016 döneminde, çalışmayı yürütenler tarafından yüz yüze anket uygulanmıştır. KOSGEB Antalya İl Müdürlüğünden alınan bilgiler doğrultusunda araştırmanın evreni içerisinde yer alan Kobilerden, çalışmaya uygun 306 firma seçilmiştir. Bu sayı baz alınarak, anakütleyi temsil

etmek üzere örnek büyüklüğü basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülü kullanılarak bulunmuştur (Yamane, 1973:133):

$$n = \frac{NP(1-P)Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2}$$

; (n: Örnek kütle büyüklüğü, N: Anakütle büyüklüğü, P: olayın gerçekleşme olasılığı, (1-P) : Olayın gerçekleşmeme olasılığı, α : Önem düzeyi, Z : % (1- α) düzeyinde Z test değeri, d: Hata payı). P=0,50 ve % 5 hata payı ile ana kütle temsil edecek olan örnek büyüklüğü 171 olarak hesaplanmıştır. Dağıtılan anketlerden 203 tanesi araştırma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla araştırmaya dâhil edilen 203 firma, örneklem için yeterlidir.

3.1.3. Ölçüm Aracı

Araştırma kapsamında, Özceylan D.'nin (2004) "Sakarya Organize Sanayi Bölgesi Şirketleri İçin İhracat Sorunlarını Saptama Anketi" kullanılmıştır. "İnternet ve Bilgisayar Kullanımı, Engeller ve Sorunlar" ölçeği, "İhracat Çalışmaları ve Sorunları" ölçeği ve "E-Ticaret Çalışmaları" ölçeği 6'şar önerme içermektedir. Anket soruları 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum).

3.2. Bulgular

3.2.1. Araştırmaya Katılan Kobilere İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo 6: Kobilerin Faaliyet Süresine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
0-3 Yıl	19	9,4
4-10 Yıl	105	51,7
11-15 Yıl	45	22,2
16-20 Yıl	23	11,3
21 Yıl ve Üzeri	11	5,4
Toplam	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya'da faaliyet gösteren Kobilerin faaliyet sürelerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Söz konusu çalışmaya sırasıyla, % 51,7 oranında 4-10 yıl; % 22,2 oranında 11-15 yıl; % 11,3 oranında 16-20 yıl; % 9,4 oranında 0-3 yıl ve % 5,4 oranında 21 ve daha fazla yıl süre faaliyet gösteren firmalar katılmıştır.

Tablo 7: Kobilerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Faaliyet Alanı	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Tarım, Ormancılık, Hayvancılık ve Balıkçılık	67	33,0
Madencilik ve Taş Ocakları	27	13,3
İmalat	42	20,7
İnşaat	10	4,9
Ticaret	28	13,8
Enerji	11	5,4
Taşıma ve Depolama	9	4,4
Hizmet	9	4,4
Toplam	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya'da faaliyet gösteren Kobilerin faaliyet alanlarına göre dağılımı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Söz konusu çalışmaya sırasıyla, % 33 oranında Tarım, Ormancılık, Hayvancılık ve Balıkçılık; % 20,7 oranında İmalat; % 13,8 oranında Ticaret; % 13,3 oranında Madencilik ve Taş Ocakları; % 5,4 oranında Enerji; % 4,9 oranında İnşaat; % 4,4 oranında Hizmet ve aynı oranda Taşıma ve Depolama firmaları katılmıştır.

Tablo 8: Kobilerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
1-9	9	4,4

10-49	106	52,2
50-249	80	39,4
250 ve üzeri	8	3,9
Toplam	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin çalışan sayılarına göre dağılımı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Söz konusu çalışmaya katılan firmaların, % 52,2’si 10-49 çalışan; % 39,4’ü 50-249 çalışan; % 4,4’ü 1-9 çalışan ve % 3,9’u ise 250 ve daha fazla çalışan istihdam etmektedir.

3.2.2. Bilgisayar ve İnternet Kullanımı, Engeller ve Sorunlar

Tablo 9: Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

Bilgisayar ve İnternet Kullanımı	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde %	KOBİ Sayısı	Yüzde %	KOBİ Sayısı	Yüzde %
İşletmenizde Bilgisayar Mevcut mu?	203	100,0	0	0,0	203	100,0
İşletmenizde İnternet Bağlantınız Var mı?	203	100,0	0	0,0	203	100,0
İşletmenizin Bir Web Sitesi Var mı?	131	64,5	72	35,5	203	100,0
Web Sayfamız Sürekli Güncelleniyor mu?	98	48,3	33	16,3	131	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin tamamında bilgisayar ve internet bağlantısı mevcut olup, firmaların % 64,5’inin kendilerine ait web sitesi vardır. Web sitesi olan 131 firmaların % 48,3’ü ise (98 firma) web sitelerini belirli periyotlarla güncellediklerini ifade etmektedirler. Sonuç olarak işletmelerin teknolojiyi etkin olarak kullandıkları söylenebilir.

Tablo 10: İşletmelerin İnternet Kullanım Amacı

İşletmenizde İnterneti Ne Amaçla Kullanıyorsunuz	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde %	KOBİ Sayısı	Yüzde %	KOBİ Sayısı	Yüzde %
Pazar Araştırmasında	115	56,7	88	43,3	203	100,0
Satın Alma Faaliyetlerinde	54	26,6	149	73,4	203	100,0
Piyasaya Mal ve Hizmet Dağıtımında	100	49,3	103	50,7	203	100,0
Diğer İşletmeler ile İletişim Sağlanmada	44	21,7	159	78,3	203	100,0
Ürünler Hakkında Bilgi Edinmede	64	31,5	139	68,5	203	100,0
AR-GE Faaliyetlerinde	87	42,9	116	57,1	203	100,0
Satışları Arttırma ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada	138	68,0	65	32,0	203	100,0
Değişime ve Piyasa Koşullarına Uyum Sağlamada	87	42,9	119	57,1	203	100,0
Diğer	2	1,0	201	99,0	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin internet kullanım amaçlarını şöyle sıralayabiliriz: firmaların % 68’i ‘‘Satışları arttırma ve rekabet üstünlüğü sağlamada’’, % 56,7’si ‘‘Pazar araştırmasında’’, % 49,3’ü ‘‘Piyasaya mal ve hizmet dağıtımında’’, % 42,9’u ‘‘AR-GE faaliyetlerinde’’ ve ‘‘Değişime ve piyasa koşullarına uyum sağlamada’’, % 31,5’i ‘‘Ürünler hakkında bilgi edinmede’’, % 26,6’sı ‘‘Satın alma faaliyetlerinde’’, % 21,7’si ‘‘Diğer işletmeler ile iletişim sağlanmada’’ ve % 1’lik kısım ise ‘‘diğer’’ nedenlerden dolayı internet kullandıklarını ifade etmiştir. Bu verilere dayanarak bazı işletmeler zor

şartlar altında olup sadece değişime ve piyasa koşullarına ayak uydurmaya çalışırken, bazı işletmeler ise işlerini kolaylaştırma ve büyüme yollarını araştırmaktadır.

Tablo 11: İşletmede Etkin İnternet Kullanım Önündeki Engeller

İşletmenizde Etkin İnternet Kullanımının Önündeki Engeller	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Bilgi Yetersizliği	123	60,6	80	39,4	203	100,0
Güvenlik	16	7,9	187	92,1	203	100,0
Teknik Yetersizlik	66	32,5	137	67,5	203	100,0
Bağlantı Hızının Düşük Olması	69	34,0	134	66,0	203	100,0
Finansman Yetersizliği	14	6,9	189	93,1	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin etkin internet kullanımı önündeki engellerin % 60,6’sı “Bilgi yetersizliği”, % 34’ü “Bağlantı hızının düşük olması”, % 32,5’i “Teknik yetersizlik”, % 7,9’u “Güvenlik” ve % 6,9’u “Finansman yetersizliği” olduğunu ifade etmişlerdir.

3.2.3. İhracat Çalışmaları ve Sorunları

Tablo 12: İnternette Faydalanma

İhracat Yapıyorsanız İnternette Hangi Konularda Yararlanıyorsunuz	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Web Sayfası Bulundurma	113	55,7	90	44,3	203	100,0
E-Mail	154	75,9	49	24,1	203	100,0
E-Ticaret	86	42,4	117	57,6	203	100,0
Diğer	15	7,4	188	92,6	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve ihracat yapan Kobiler sırasıyla; e-mail (% 75,9), web sayfası bulundurma (% 55,7), e-ticaret (% 42,4) ve son olarak diğer (% 7,4) faaliyetlerde bulunmak için internette faydalanmaktadır.

Tablo 13: İhracat Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar

İhracat Faaliyetlerinizde Karşılaştığımız Sorunları Belirtiniz	Katılma Derecesi	Önemlilik					TOPLAM	Ortalama	Standart Sapma
		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli			
Yönetim ve Organizasyon Sorunları	F	5	7	36	53	102	203	4,18	1,006
	%	2,5	3,4	17,7	26,1	50,2	100		
Nitelikli Personel Eksikliği	F	5	0	3	13	182	203	4,81	0,695
	%	2,5	0	1,5	6,4	89,7	100		
Finansman Sorunları	F	5	7	43	31	117	203	4,22	1,051
	%	2,5	3,4	21,2	15,3	57,6	100		
Üretim Sorunları	F	5	5	30	39	124	203	4,34	0,984
	%	2,5	2,5	14,8	19,2	61,1	100		
Bilişim	F	5	1	3	35	159	203	4,68	0,757

Teknolojileri Eksikliği	%	2,5	0,5	1,5	17,2	78,3	100		
Ürün Kalite Düşüklüğü	F	6	3	29	54	111	203	4,29	0,968
	%	3,0	1,5	14,3	26,6	54,7	100		
İhracat Pazarlaması Sorunları	F	5	1	14	41	142	203	4,55	0,845
	%	2,5	0,5	6,9	20,2	70,0	100		
Bürokratik Engeller ve Mevzuat Sorunları	F	5	4	47	36	111	203	4,20	1,021
	%	2,5	2,0	23,2	17,7	54,7	100		

TR611 Bölgesinde yapılan çalışmada ankete cevap veren Kobiler ihracatı, daralan iç pazardan bir çıkış yolu olarak görmekte, fakat bu konuda gerekli olan önemli yatırımları yapmakta tereddüt etmektedir. Özellikle dış pazarlara açılmayı planlayan Kobilerin finansman ihtiyaçları daha da artacaktır. Kobiler; Pazar araştırması, reklam, ürünlerin teşhir ve sergilenmesi, ürün çeşitlendirmesi için gerekli AR-GE çalışmaları yapmak, bilişim teknolojisine yatırım yapmak ve bu konuda uzman personel istihdam etmek için gerekli finansman gücünden yoksundur. “1: Tamamen katılmıyorum” dan “5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde sınıflandırılarak 5’li Likert ölçeğine göre sorulan, İhracat Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunları ölçen soruların ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre TR611 Bölgesinde ihracat yapan Kobiler yüksek oranda katıldıkları önermeler: “Nitelikli Personel Eksikliği”, “Bilişim Teknolojileri Eksikliği” ve “İhracat Pazarlaması Sorunları” önermeleridir. Bunu sırasıyla; “Üretim Sorunları”, “Ürün Kalite Düşüklüğü”, “Finansman Sorunları”, “Bürokratik Engeller ve Mevzuat Sorunları” ve “Yönetim ve Organizasyon Sorunları” önermeleri takip etmektedir.

Yukarıdaki tablo görüldüğü gibi Kobilerin ihracat konusunda yaşadıkları en önemli üç sorunun nedenleri ile ilgili ilave sorular da sorulmuş ve aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 14: Nitelikli Personel İstihdam Sorunu

Nitelikli Personel İstihdam Sorunları	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Eleman Bulunamaması	175	86,2	28	13,8	203	100,0
Uyumsuzluk	7	3,4	196	96,6	203	100,0
Yüksek Ücret Talebi	21	10,3	182	89,7	203	100,0
Kobileri Tercih Etmemeleri	2	1,0	201	99,0	203	100,0
Diğer	5	2,5	198	97,5	203	100,0

Tablo 15: Bilişim Teknolojileri Eksikliği

Bilişim Teknolojilerinin Yeterince Kullanılmama Sebepleri	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Pahalı Oluşu	2	1,0	201	99,0	203	100,0
Güvensizlik	5	2,5	198	97,5	203	100,0
Yetersiz Bilgi	105	51,7	98	48,3	203	100,0
Eğitimli Personel Eksikliği	175	86,2	28	13,8	203	100,0
Diğer	3	1,5	200	98,5	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve ihracat yapan Kobiler, nitelikli personel istihdam edememelerinin nedenini, arandıkları özelliklerde eleman bulunamaması (% 86,2) olarak ifade etmişlerdir. Diğer nedenlerin kendileri açısından fazla önemli olmadıklarını belirtmişlerdir. Nitelikli eleman istihdamının önündeki engeller her ne olursa olsun, bu sorunu aşmanın yolu ihracat yapan Kobilerin nitelikli eleman

yetiştirmekle yükümlü olan üniversiteler, meslek liseleri ve meslek odalarıyla işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir.

TR611 Bölgesinde yapılan çalışmada Kobilerin bilişim teknolojilerinin yeterince kullanamama sebeplerini, % 86,2 ile eğitilmiş personel eksikliğine ve % 51,7 ile yetersiz bilgiye sahip oluşlarına bağlamışlardır. Bu sonuç da yukarıdaki sonuçla aynı paralellik göstermektedir.

Tablo 16: İhracat Pazarlaması Sorunları

İhracat Pazarlaması Sorunları	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
Pazar Bilgi Eksikliği	90	44,3	113	55,7	203	100,0
Döviz Kurundaki Belirsizlik	8	3,8	195	96,1	203	100,0
Nitelikli Personel Eksikliği	113	55,7	90	44,3	203	100,0
İç ve Dış Talepteki Yetersizlik	4	2,0	199	98,0	203	100,0
AR-GE Faaliyetlerindeki Yetersizlik	37	18,2	166	81,8	203	100,0
Bilişim Teknolojilerini Kullanmama	54	26,6	149	73,4	203	100,0
Finansman Sıkıntısı	11	5,4	192	94,6	203	100,0
Kapasite Düşüklüğü	73	36,0	130	64,0	203	100,0
Cesaretsizlik	11	5,4	192	94,6	203	100,0
Enerji ve Üretim Maliyetlerinin Yüksek Olması	73	36,0	130	64,0	203	100,0
Dış Tanıtım Konusunda Destek Alamamak	110	54,2	93	45,8	203	100,0

TR611 Bölgesinde yapılan çalışmada Kobilerin ihracat pazarlamasındaki karşılaştığı sorunları sırasıyla; “Nitelikli Personel Eksikliği” (% 55,7), “dış tanıtım konusunda destek alınamaması” (% 54,2), “Pazar Bilgi Eksikliği” (% 44,3), “Kapasite Düşüklüğü” ve “Enerji ve Üretim Maliyetlerinin Yüksek Olması” (% 36) ifade etmişlerdir.

Tablo 17: Kobilerin İhracattaki Başarısızlık Nedenleri

Kobilerin İhracattaki Başarısızlık Nedenleri	Katılma Derecesi	Önemlilik					TOPLAM	Ortalama	Standart Sapma
		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli			
Nasıl İhracat Yapacaklarını Bilmemeleri	F	2	5	2	20	174	203	4,77	0,683
	%	1,0	2,5	1,0	9,9	85,7	100		
İhracatta İşbirliğinin Yararları Konusunda Yeterince Bilinçli ve İstekli Olmamaları	F	2	5	5	27	164	203	4,70	0,725
	%	1,0	2,5	2,5	13,3	80,8	100		
Gerekli Destek ve Yönlendirme Eksikliğinin Olması	F	0	2	2	19	180	203	4,86	0,450
	%	0,0	1,0	1,0	9,4	88,7	100		

Alanlarında Karşılıklı Güvene ve İşbirliğine Dayalı Bir İhracat Organizasyonu Kuramamaları	F	0	2	6	14	181	203	4,84	0,502
	%	0,0	1,0	3,0	6,9	89,2	100		

“1: Tamamen katılmıyorum” dan “5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde sınıflandırılarak 5’li Likert ölçeğine göre sorulan, ihracattaki başarısızlık nedenlerini ölçen soruların ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre TR611 Bölgesinde ihracat yapan Kobilerin yüksek oranda katıldıkları önermeler sırasıyla; “Gerekli Destek ve Yönlendirme Eksikliğinin Olması”, “Alanlarında Karşılıklı Güvene ve İşbirliğine Dayalı Bir İhracat Organizasyonu Kuramamaları”, “Nasıl İhracat Yapacaklarını Bilmemeleri” ve “İhracatta İşbirliğinin Yararları Konusunda Yeterince Bilinçli ve İstekli Olmamaları” önermeleridir.

3.2.4. E-Ticaret Çalışmaları

Tablo 18: E-Ticarete Yönelik Stratejiler

E-Ticarete Yönelik Genel Sorular	Evet		Hayır		Toplam	
	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
İşletmeniz e-Ticaret Yapıyor mu?	86	42,4	117	57,6	203	100,0
E-Ticaret Stratejisi ve Hedefler Oluşturdunuz mu?	118	58,1	85	41,9	203	100,0
E-Ticaret Çalışmalarından Sorumlu Birim ya da Eleman İstihdam Ediyor musunuz?	118	58,1	85	41,9	203	100,0

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren Kobilerin, kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplardan oluşan, e-ticaret ile ilgili genel durumları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre firmaların % 42,4’ü e-ticaret ile satış yaptıklarını ifade etmiştir. Mevcut durum, Kobilerin dünyayı küresel bir köye dönüştüren ve ticaretin işleyişini önemli ölçüde etkisi altına alan internet teknolojileri ve dolayısıyla e-ticaret ile ilgili yeterli çabayı sarf etmediklerini ortaya koymaktadır. Ancak firmaların % 58,1’i e-ticaret Stratejisi oluşturduğunu ve belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak için, e-ticaret çalışmalarından sorumlu birim veya eleman istihdam ettiklerini de belirtmişlerdir. Bu sonuç Kobilerin e-ticaretin önemini kavradığını ve bunun için strateji belirleyerek, departman oluşturup eleman istihdam ettiklerini göstermektedir.

Tablo 19: E-Ticaretin Firmaların Satışlardaki Payı

E-Ticaretinizin Yıllık Toplam Satışlarınız İçindeki Payı	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
%0-20	30	14,8
%21-40	29	14,3
%41-60	18	8,9
%61-80	9	4,4
%81-100	0	0,0
Cevap Veren Toplam	86	42,4
Cevap Vermeyen	117	57,6
Toplam	203	100,0

Tablo 19’da e-ticaret yaptığını belirten 86 firmanın, yıllık toplam satışları içerisindeki e-ticaret payları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Sıralama şu şekilde

gerçekleşmiştir: % 0 - % 20 (firmaların % 14,8'i), % 21 - % 40 (firmaların % 14,3'ü), % 41 - % 60 (firmaların % 8,9'u) ve % 61 - % 80 (firmaların % 4,4'ü). Satışları içerisinde e-ticaret payının % 81 - % 100 olduğunu belirten hiçbir firma bulunmamaktadır. Bu sonuçlar Kobilerin satışları içerisindeki e-ticaret payının henüz yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir.

Tablo 20: E-Ticaretin Satış Payı Planlaması
Gelecek 5 yıl için Kobilerin satış içerisindeki e-ticaret payı hedefleri KOBİ Sayısı Yüzde (%)

Hedefler	KOBİ Sayısı	Yüzde (%)
%0-20	20	16,9
%21-40	29	24,6
%41-60	23	19,5
%61-80	15	12,7
%81-100	31	26,3
Toplam	118	100,0

Tablo 19'da e-ticaret planlaması yaptığımızı belirten 118 firmanın, gelecek 5 yıl için toplam satışlar içerisindeki e-ticaret payları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Sıralama şu şekilde gerçekleşmiştir: % 81 - % 100 (firmaların % 26,3'ü), % 21 - % 40 (firmaların % 24,6'sı), % 41 - % 60 (firmaların % 19,5'i), % 0 - % 20 (firmaların % 16,9'u) ve % 61 - % 80 (firmaların % 12,7'si). % 81 - % 100 oranında e-ticaret payı sıfır iken, firmaların planları doğrultusunda % 26,3 hedeflenmiştir. E-ticaretin satışlar içerisindeki diğer oranlarında da, yapılan stratejiler doğrultusunda göreceli olarak artışlar hedeflenmiştir.

Tablo 21: E-Ticarete İlişkin İfadeler

E-Ticarete İlişkin İfadeler Katılma Düzeyi	Katılma Derecesi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	TOPLAM	Ortalama	Standart Sapma
Şirketin Gelecek 5 yıl İçerisinde e-Ticarette Daha Bağımlı Olacak	F	9	9	13	53	76	160	4,11	1,133
	%	4,4	4,4	6,4	26,1	37,4	100		
E-ticaret Gelecekte Şirketime Rekabet Üstünlüğü Sağlayacak	F	3	4	8	38	107	160	4,51	0,854
	%	1,5	2,0	3,9	18,7	52,7	100		
E-ticaret Yaptığımız İş Dönüştürmenin Bir Aracı Olacak	F	3	5	17	47	88	160	4,33	0,922
	%	1,5	2,5	8,4	23,2	43,3	100		
E-ticaret ile İş Yapma Hızı Artar	F	3	3	11	48	95	160	4,43	0,851
	%	1,5	1,5	5,4	23,6	46,8	100		
E-ticaret ile Müşteri Hizmetleri İyileşir	F	3	4	32	50	71	160	4,14	0,948
	%	1,5	2,0	15,8	24,6	35,0	100		
E-ticaret Daha İyi Enformasyon Yönetimi Sağlar	F	3	3	25	58	71	160	4,19	0,901
	%	1,5	1,5	12,3	28,6	35,0	100		
E-ticaret ile Global Pazarlara Daha İyi Ulaşılacak	F	3	2	9	54	92	160	4,44	0,814
	%	1,5	1,0	4,4	26,6	45,3	100		
E-ticaretin Geleceği Yok	F	125	20	10	0	5	160	1,38	0,860
	%	61,6	9,9	4,9	0,0	2,5	100		

TR611 Bölgesinde yer alan ve Antalya’da faaliyet gösteren 203 firmadan 160’ının e-ticarete ilişkin ifadelerine katılma düzeyleri “1: Tamamen katılmıyorum” dan “5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde sınıflandırılarak 5’li Likert ölçeğine göre alınan cevapları, ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre “E-ticaret Gelecekte Şirketime Rekabet Üstünlüğü Sağlayacak”, “E-ticaret ile Global Pazarlara Daha İyi Ulaşılacak” ve “E-ticaret ile İş Yapma Hızı Artar” ifadeleri önemli görülmüştür. En az katılımın olduğu “E-ticaretin Geleceği Yok” ifadesidir. Kobilerin e-ticaret konusunda tam bilgiye sahip olmamalarının yanında, e-ticaretten yüksek beklentilerinin olduğu görülmüştür. İşletmelerin e-ticaretin önemi ve geleceği konusundaki düşünceleri olumludur ve onlara göre de e-ticaret yakın zamanın en önemli ticari parametresi olacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

TR611 Bölgesinde yer alan Antalya ilindeki Kobilerin e-ticaret faaliyetlerini incelemek amacıyla: İşletmelerin elektronik ticarete geçiş önündeki engeller ve faaliyet sürecindeki sorunlar ile ihracatta pazarlama sorunları, ihracatta başarısızlık nedenleri incelenmeye çalışılmış ve araştırmanın teori kısmında ele alınan konuları kapsayan bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Araştırma için Antalya ilindeki 306 firma seçilmiştir. Ocak 2016 döneminde, çalışmayı yürütenler tarafından yüz yüze anket uygulanmıştır. Anakütle temsil etmek üzere örnek büyüklüğü basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile hesaplanan 171 firma yeterli olmasına rağmen, dağıtılan anketlerden 203 tanesi araştırma kapsamına alınmıştır. Yapılan demografik analizler neticesinde, 203 firmanın %51,7’si 4-10 yıl süre aralığında faaliyet göstermekte, % 33’ü Tarım, Ormancılık, Hayvancılık ve Balıkçılık alanında faaliyet göstermekte, % 52,2’si 10-49 çalışanı istihdam etmektedir. Kobilerin tamamında bilgisayar ve internet bağlantısı mevcut olup, firmaların % 64,5’inin kendilerine ait web sitesi vardır. Web sitesi olan 131 firmanın % 48,3’ü ise web sitelerini belirli periyotlarla güncellediklerini ifade ederek, teknolojiyi etkin olarak kullandıkları söylenebilmektedir. Firmaların % 68’i “Satışları arttırmada ve rekabet üstünlüğü sağlamada”, % 56,7’si “Pazar araştırmasında”, % 49,3’ü “Piyasaya mal ve hizmet dağıtımında”, % 42,9’u “AR-GE faaliyetlerinde” ve “Değişime ve piyasa koşullarına uyum sağlamada”, % 31,5’i “Ürünler hakkında bilgi edinmede”, % 26,6’sı “Satın alma faaliyetlerinde”, % 21,7’si “Diğer işletmeler ile iletişim sağlanmada” internet kullanmayı amaçladıkları tespit edilmiştir. Etkin internet kullanımı önündeki engeller için firmaların % 60,6’sı “Bilgi yetersizliği”, % 34’ü “Bağlantı hızının düşük olması”, % 32,5’i “Teknik yetersizlik” olarak beyan etmişlerdir. % 75,9’u e-mail, % 55,7’si web sayfası bulundurma, % 42,4’ü e-ticaret faaliyetlerde bulunmak için internetten faydalandıkları tespit edilmiştir. Kobiler ihracatı, daralan iç pazardan bir çıkış yolu olarak görmekte, fakat bu konuda gerekli olan önemli yatırımları yapmakta tereddüt etmektedir. İhracat yapan Kobilerin önde gelen ihracat sorunları ise “Nitelikli personel eksikliği”, “Bilişim teknolojileri eksikliği” ve “İhracat pazarlaması sorunları” olduğu tespit edilmiştir. Nitelikli personel istihdam edememelerinin nedenini, aranan özelliklerde eleman bulunamamasından kaynaklandığına; bilişim teknolojilerinin yeterince kullanamama nedenini, eğitilmiş personel eksikliğine ve yetersiz bilgiye sahip oluklarına; ihracat pazarlamasında karşılaştıkları sorunların nedenini ise sırasıyla; “Nitelikli personel eksikliği”, “Dış tanıtım konusunda destek alınamaması”, “Pazar bilgi eksikliği”, “Kapasite düşüklüğü” ve “enerji ve üretim maliyetlerinin yüksek olması”na bağlamışlardır. İhracat faaliyetlerindeki başarısızlık nedenleri “Gerekli destek ve yönlendirme eksikliğinin olması”, “Alanlarında karşılıklı güvene ve işbirliğine dayalı bir ihracat organizasyonu kuramamaları”, “Nasıl ihracat yapacaklarını bilmemeleri” ve “İhracatta işbirliğinin yararları konusunda yeterince bilinçli ve istekli olmamaları” olarak tespit edilmiştir. firmaların % 58,1’i e-ticaret stratejisi oluşturduğunu ve belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak için, e-ticaret çalışmalarından sorumlu birim veya eleman istihdam ettiklerini de belirtmişlerdir. Dolayısıyla Kobilerin e-

ticaretin önemini kavradığını ve bunun için strateji belirleyerek, departman oluşturup eleman istihdam ettiklerini göstermektedir. E-ticaret yaptığını belirten 86 firmanın, yıllık toplam satışları içerisindeki e-ticaret payları en fazla % 0- 20 oranında olduğu görülmüştür. Bu oran Kobilerin satışları içerisindeki e-ticaret payının henüz yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir. E-ticaret planlaması yaptığını belirten 118 firmanın, gelecek 5 yıl için toplam satışlar içerisindeki e-ticaret paylarını % 80 - 100 olarak hedefledikleri görülmüştür. Firmaların e-ticaretin geleceği ile ilgili “E-ticaret gelecekte şirketime rekabet üstünlüğü sağlayacak”, ifadesi ön plana çıkmıştır. Kobilerin e-ticaret konusunda tam bilgiye sahip olmamalarının yanında, e-ticaretten yüksek beklentilerinin olduğu görülmüştür. İşletmelerin e-ticaretin önemi ve geleceği konusundaki düşünceleri olumludur ve onlara göre de e-ticaret yakın zamanın en önemli ticari parametresi olacaktır.

Kobiler, ülke ekonomileri içerisinde yatırımların artmasını sağlayarak, işsizliğin azalmasına neden olmakta ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, diğer ülke ekonomileri ile rekabet edebilmek için Kobilerin teknoloji yatırımlarına hız vermesi ve Ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak nitelendirdiğimiz e-ticarete işletmelerin ağırlık vermesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Altınok, A. R. (2008). *Elektronik ticaretin kobiler açısından uygulanabilirliği: ankara örneği*. basılmamış yüksek lisans tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE, İktisat ABD.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik ticaret ve karaman'daki kobiler üzerine bir araştırma*. basılmamış yüksek lisans tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, SBE,.
- Ay, H. M. & Talaşlı, E. (2007). Türkiye’de kobilerin ihracattaki yeri ve karşılaştıkları sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*.
- Baki, B., (2000). Yeni ekonomilerin güncel ve iş hayatına etkileri. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, güz 2000, 1(1).
- Bulut, Z.A., Öngören, B. & Engin, K. (2006). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 150-161.
- Chairman D.T.O., Lane C.R., Pearson D.R., Aranoff S.L., Williamson I.A. & Pinkert D.A. (2010). *Small and medium-sized enterprises: us and EU export activities and barriers and opportunities experienced by US firms*. Washington: U.S. International Trade Commission.
- Dinçer, F. (2007). *Kobilerde ihracat finansman yöntemleri ve Kahramanmaraş'taki kobiler üzerine bir uygulama*, basılmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, SBE.
- European Commission (2014). *A partial and fragile recovery, annual report on european smes 2013/2014*
- İşık, N. & Delice, G. (2007). Küreselleşme sürecinde kobilerin ihracat sorunları ve e-ticaret uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde kobilerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobilere etkileri, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.
- Kaşık, S. (2015). Kobiler ve elektronik ticaret: İstanbul ili örneği, basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE, İşletme Yönetimi ABD Pazarlama BD.
- Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z. & Oğuz A. (2010). Kobilerde ihracat performansını belirleyen unsurların incelenmesi: İnegöl’de faaliyette bulunan

-
- işletmeler üzerinde bir alan araştırması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28.
- KSEP. (2015). *2015-2018 kobi stratejisi ve eylem planı*, www.kosgeb.org.tr, (20.07.2016).
- Özbek, Z. (2008). Kobilerin Türk ekonomisine etkileri, *Uluslararası Ekonomiler Dergisi*.
- Özceylan D. (2004). Kobilerin küresel pazarlara ulaşmasında e-ticaret: OSB'lerde b2b modeli, basılmamış yüksek lisans tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Purohit, M. C. & Purohit V. K. (2005). E-Commerce and economic development. *Foundation for Public Economics and Policy Research*.
- Soydal, H. (2006), Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Sucuoğlu, S. (2008), Elektronik ticaretin kobilerde kullanımı aydın merkez örneği, basılmamış y. lisans tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE, İktisat ABD.
- Tan, A., Baydaş, A. & Aksen, N. (2004). Kahramanmaraş ilindeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet'i kullanma eğilimleri, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2).
- Türkmen, B. & Songür, N. (2010). Kobilerde e-ticaret kullanımına yönelik bir araştırma: OSTİM örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*, NY: Harper ve Row.
- www.kobi.org.tr , (20.07.2016).

**Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine
Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma****The Effect of Customers' Buying Behavior on Brand Choice: A Study on
Women****Emre Ş. Aslan¹, Feryat Alkan²****Öz**

Günümüzde markalar, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Üretici için rekabet avantajı sunan markaların tercih edilmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bunlardan birisi de tüketici satın alma davranışdır. Diğer taraftan modernleşmeyle birlikte sosyal, siyasal ve ekonomik hayat içerisinde daha aktif rol almaya başlayan kadınlar, hangi ürün, hizmet veya markanın tercih edileceğine karar verme noktasında da etkin bir konuma gelmişlerdir. Tüketici satın alma davranışının marka tercihine nasıl bir etkide bulunduğunu ölçmeyi amaçlayan bu çalışma, değişen Pazar koşullarında markaların tercih edilmesinde satın alma davranışının nasıl bir etkide bulunduğu üzerine odaklanmaktadır. Günümüz koşullarında marka tercihinde önemli bir rol üstlenen kadınlar üzerine gerçekleştirilen bir araştırmayı içeren bu çalışma, yeni teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni tüketici anlayışının satın alma davranışlarının marka tercihine nasıl bir etkide bulunduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Survey (anket) tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada elde edilen veriler regresyon, frekans, faktör ve oneway anova analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Marka, Satın Alma, Kadın**Abstract**

Today, brand is an integral part of daily life. Many factors play a role on brands choice that offering competitive advantage. One of them is customers' buying behavior. On the other hand with modernization, women begin to take role in social, political and economical life. So women have come into active position to choice about which product, service or brands to buy This study aims to measure how consumer buying behavior effects to brand choice and focus on how market conditions effects brands choice. This study contains a reseach on womens who has very important role in brand choice in today's conditions. So this study aims find out how customers' buying behavior effected by new costumers approach that emerged with new communications tecnology on brands choice. The survey techniques used in this study and the surveys analised with regression, frekans, factor and onwey anova all data.

Keywords: Consumer, Brand, Buying Behavior, Women

¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com

² Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, feryatalkan@hotmail.com

Giriş

Tüketiciyi oluşturan her bir kitle birbirinden farklı davranış kalıplarına sahiptir. Bu kitlelerin farklı davranışlarda bulunmaları onların marka tercihlerini de etkilemektedir. Pazarlamanın ana amacını oluşturan talebi artırarak kuruma gelir kazandırma isteği (Grunig, 2005: 30), tüketicilerin sosyo-ekonomik koşullara bağlı olarak farklı tüketim eğilimlerine sahip olması (Vatandaş, 2015: 37) gerçeğini dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır.

Arz ile birlikte hızlı ve etkili bir şekilde insanlığı çevreleyen (Uztuğ, 2008:177), dil ve ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi anlamlandırma düzeninin yerini alan tüketim (Baudrillard, 2010: 92), öznesi olan tüketicinin davranışlarına endeksli bir gerçekliği her defasında yeniden üretmektedir. Böylece ihtiyaçlar ve istekler için belirli bir süre içerisinde kaynakların kullanılması olarak görülen tüketim olgusu (Durmaz vd., 2011:130) marka gerçekliğiyle yeniden üretilerek daha fazla satın almanın bir bahanesi haline dönüşebilmektedir. Gerçeklik olarak inşa edilen marka ise (Aslan, 2014:181), sürekli tüketimi teşvik ederek tüketiciyi kendisine sadık bir birey haline getirme amacını taşımaktadır.

Bu sadık tüketici grupları içerisinde belki de en etkili olanlardan birisi de kadınlardır. Erkeklerle göre görme, duyma, tatma ve dokunma duyuları daha hassas olan kadınlar, farklı kaynaklardan bir çok ayrıntıyı bir araya getirebilme özellikleriyle (Özdemir ve Tokol, 2008: 72) erkeklerden ayrılmaktadırlar. Bu farklılıkları ise onların satın alma davranışlarını belirleyen ana unsurunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma kadınların satın alma davranışının marka tercihi nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son yıllarda kadınların satın alma faaliyetinde artan rolleri, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Gerçekleştirilen anket (survey) araştırmasıyla elde edilen veriler, SPSS 22 programına girilmiş ve elde edilen veriler faktör ve oneway anova analizine tabi tutulmuştur.

1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Günlük hayat içerisinde faaliyetlerini sürdüren tüketici ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra sebebi tam olarak açıklanamayacak birçok nedenle satın alma yapabilmektedir. Ehrenberg'e (2004: 61) göre insanların bir şeyleri satın almalarının nedeni o şeye karşı duydukları istekten kaynaklanmaktadır. Morgan'a (2001:145) göre ise satın alma gerçek bir karardan ziyade bir alışkanlıktır. Satın alma işlemi ister bir alışkanlık olsun isterse bir istekten kaynaklansın ticari hayatın en önemli belirleyicisidir.

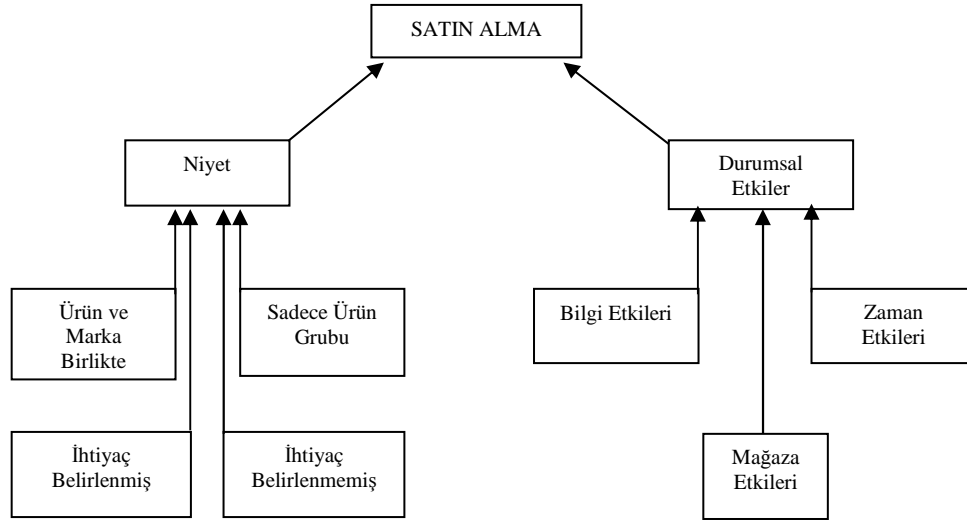
Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken nasıl karar verdikleri ve bu kararı verirken hangi faktörlerden etkilendikleri markalar veya üreticiler için önemlidir. Böylece markalar pazarlama stratejilerini belirlerken elde edilen bu bilgilerden yararlanabilirler (Erdem, 2006: 69). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketici satın almaya karar verirken birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bir kişilik ve kimlik sahibi olan birey, sahip olduğu bilişsel yapı ve etkileşime girdiği çevre faktörlerine bağlı birbirinden çok farklı satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Bu çerçevede satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinmek yerinde olacaktır.

2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Bir insanı etkilemek onu belirli bir davranışta bulunmaya zorlamak her zaman zor bir iş olmuştur. Günümüzde ise bu daha da zor bir hale gelmiştir (Uztuğ, 2008:161). Teknolojinin gelişmesi, insanlar arasındaki etkileşimin artması, yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkması gibi birçok unsur tüketicinin ikna edilmesini zorlaştırmakla birlikte neyin satın alınacağını da belirlemektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken pek soru ile karşılaşmaktadırlar. "Neyi, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alayım?". Bu noktada tüketicinin satın almaya karar vermesi

problemin fark edilmesi, gerekli bilgilerin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma karar sonrası değerlendirme gibi birçok safhada gerçekleşir (Koç, 2011: 329).

Odabaşı ve Barış'a (2010: 376) göre bir anlık olayı değil bir süreci kapsayan satın almayı belirleyen iki faktör bulunmaktadır. Bunlardan birisi niyet, diğeri ise durumsal etkilerdir (Bkz. Şekil 1). Satın almayı belirleyen faktörlerden niyet, belirlenmiş veya belirlenmemiş bir ihtiyaç, ürün ya da markanın belli olması, ürün grubunun belli olması durumlarını ifade ederken, durumsal etkiler faktörü ise öğrenilen yeni bilgiler, zamandan kaynaklanan nedenler ve mağazaların etkisine vurgu yapmaktadır.



Şekil 1. Satın Almanın Belirleyicileri

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2010: 376)

Satın alma davranışını belirleyen bu unsurların yanında tüketicinin satın alma davranışını etkilen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Güven: İnsanoğlu hayatının her anında güven duygusunu referans olarak hareket eder. Günlük hayatta, ticaretle, siyasette, askeri ilişkilerde güven, insanların iletişimlerinin ve etkileşimlerinin temelini oluşturur (Aslan ve Güllupınar, 2016: 98). Tüketicinin satın alma kararı verebilmesi için de öncelikle güven duyması gerekmektedir. Söylenenlerin doğru olduğuna, kendi menfaatinin korunduğuna inanması önemli bir etkidir (Levinson ve Hanley, 2009: 124). Bu nedendir ki tüketiciler güven duygusu düşük ürünler yerine güven duygusu düzeyi daha yüksek olan markalara öncelik vermektedirler (Aslan ve Güllupınar, 2016: 98).

Tüketicilerin Karar Verme Tarzı: Zor ve meşakkatli bir eylem olan ve gündelik yaşantının bir parçası olan karar verme (Odabaşı ve Barış, 2010:331) bir anlamda fayda elde etmenin veya zarara katlanmanın eşliğidir. Tüketicilerin neye göre karar verdiği ve hangi faktörlerin etkisinde kaldıkları işletmelerin pazarlama stratejilerinin temeli oluşturur (Yeniçeri ve Özbezek, 2016: 605). Tüketiciler sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak farklı karar verme tarzlarına sahip olabilmektedir. Markalar veya üreticiler, her bir grubun hatta bireyin karar verme tarzını öğrenmeye çalışarak iletişim faaliyetlerini buna göre belirleme çabasına girmektedir.

Kişisel Özellikler: Kişinin sosyal itibarı ve içsel doğasıyla ilintili olan kişilik (Taşkın ve Akat, 2008:104), çoğu marka için tüketicilerin satın alma davranışını anlayabilmek için incelenmesi gereken bir unsur olarak görülür (Koç, 2011: 321). Tüketicilerin kendilerinde olmasını arzu ettikleri kişilik özelliklerini yansıtmak için kendilerine uygun bir kişiliğe sahip olan markayı tercih etmeleri (Tosun, 2010:333) ve toplum tarafından kişisel değerlerin veya yaşam biçimlerinin doğrudan bir göstergesi olarak görülen marka veya ürün tercihleri (Erdil ve Uzun, 2009: 93) kişisel özellikleri satın alma davranışında önemli bir faktör haline getirmektedir.

Çevre: Her sistemde olduğu gibi sistemi oluşturan her bir parça diğerlerini etkileme ve onların etkisine maruz kalma durumundadır (Zaltman, 2014: 38). Tüketiciler satın alma yaparken de içerisine dahil oldukları ticari mekanizmada yer alan kişilerle veya durumlarla yani çevreleriyle etkileşime girerler (Koç, 2011: 321) ve onların çevreleriyle olan etkileşim düzeyleri davranışlarında değişikliğe yol açabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:335).

Durumsal etkiler: Birçok unsur durumsal etki faktörünün içerisinde yer almaktadır. Bu unsurlar daha çok satın alma ortamıyla ilişkilidir ve ona özgü geçiciliğe sahiptirler. Bu unsurları: fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010:334).

İletişim faaliyetlerinden etkilenme düzeyi: Küreselleşme ve risklerin artmasıyla birlikte işletmeler için stratejik bir araç haline gelen iletişim (Mattelart, 2005: 101) tüketicinin zihninde markaya yönelik olumlu tutum geliştirme aracı olarak ele alınmaktadır (Uztuğ, 2003: 33). Faaliyet gösterilen pazarın ve rakip markaların elde ettiği mevzilerin göz önüne alınmasıyla şekillendirilen iletişim çalışmaları (Borça, 2007: 116) reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon gibi bir çok faaliyetten oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her birinin kişiler üzerinde farklı düzeylerde etkilerde bulunduğu muhakkaktır.

Bu nedenle marka ile ilgili tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek mesajlar üretmeden önce kararların iletişim boyutu düşünülerek hareket edilmelidir (Bozkurt, 2004: 140). Ayrıca tüketiciyle kurulacak her iletişim şekli marka veya üreticinin değerlerine, kişiliğine uygun olmalı ve bu faaliyetler tutarlı bir şekilde sürdürülmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 163).

3. Değişen Tüketici Davranışı

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük değişim tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere neden olmuştur (Tilley, 2001:216). İletişim biçimlerinin ve ortamlarının farklılaşması yeni pazar ortamları ve satın alma biçimlerinin oluşmasına ve dolayısıyla tüketim algısının, karar verme ve satın alma davranışının değişmesine neden olmuştur (Bruce ve Harvey, 2010:186; Kadioğlu, 2012:156). Statik yayıncılıktan katılımlı bir yapıya geçilmesini ifade eden Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte (Civelek, 2009:4) meydana gelen bu değişim, geleneksel medya döneminde ki tüketicilerin ve tüketici hareketlerinin sesini duyuramama problemini ortadan kaldırmıştır (Aslan, 2014:71).

Facebook, Myspace, LinkedIn, Twitter, Instagram, Foursquare, Swarm gibi büyük sosyal medya platformlarının yanında daha küçük topluluklara hitap eden bir çok sosyal iletişim ağının ortaya çıkmasıyla birlikte (Bruce ve Harvey, 2010:186), isteyen her tüketicinin şikayet ve memnuniyetsizliğini ifade etme özgürlüğüne kavuşması (Aslan, 2014: 72) gücün tüketicinin eline geçmesine neden olmuştur (Pile, 2001:241). Bu güç sayesinde tüketiciler kendilerine sunulan mesajların içerdiği bilgilerin miktarı ve doğası üzerinde kontrol sahibi olmayı istemektedir (Solomon, 2003: 26). Günümüz tüketicileri geleneksel medya dönemindeki gibi pasif ve her istenilen mesaja maruz kalan değil, artık daha aktif ve sorgulayan, analiz eden ve daha fazla reddeden bir anlayışa sahiptirler.

Artık günümüz tüketicisi teknolojiyi kullanma fırsatını yakaladığı her yerden birkaç tuşa basmak suretiyle istediği ürünleri inceleyebilmekte, karşılaştırmalar yapabilmekte, sipariş alabilmekte veya verebilmektedir (Saydan, 2007:199). Tüketicideki değişimler sadece ürün veya hizmet satın alırken ortaya çıkmamıştır. Bunun yanında tüketim anlayışının haz ve heyecana daha fazla meylenmesi, bilinçlenmenin, rekabetin ve alternatiflerin artması, satış noktalarının daha fonksiyonel ve eğlenceli hale gelmesi ve tüketicilerin arasındaki etkileşimin artması tüketicileri daha katılımcı hale gelmeye zorlamıştır (Uzkurt, 2007: 87). Artık yeni tüketici daha fazla sorgulayan, daha fazla hakkını arayan, markalar hakkındaki olumlu-olumsuz düşüncelere anında ulaşabilen, taleplerini ileten ve verilen sözlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini denetleyen aksi halde boykot

kampanyaları başlatan ve bunu dakikalar içerisinde yayan, olumlu tutum ve davranışları ödüllendiren, markaya âşık olan ve ona bağlanan, kolay terk eden, gizlilik ve güvenlik konularında aşırı tereddütlü ve her şeye şüphe ile yaklaşan yapıya sahiptir (Aslan, 2014:74; Zaltman, 2014:8). Tüketicide meydana gelen bu değişim markaları daha titiz olmaya zorlarken, tüketicinin hedef kitle olma özelliğini ortadan kaldırmış ve onu hedef birey haline dönüştürmüştür. Sosyal medya gibi bir güce kavuşan tüketici, kitleler içerisinde birey olmaya itiraz etmiş ve kendi öz varlığıyla kabul edilme ve kendini değerli hissetme mücadelesinden başarıyla çıkmıştır. Tüketici artık bir kitle değil bir bireye dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle kitleler içerisinde önemsizleşen ve çoğunluğun istekleriyle varlığını sürdürme zorunluluğuna başkaldıran birey, “önemli olan kitlelerin değil, benim isteklerimdir” anlayışına geçiş yapmıştır.

4. Kadınların Satın Alma Davranışı

Farklı toplumlarda ve zamanlarda çeşitli mağduriyetler yaşamalarına rağmen kadınlar bir anne, eş ve arkadaş olarak her zaman değerli varlıklar olmuşlardır (Vatandaş, 2015: 65). Aile yaşamında en önemli karar vericilerden olan kadın, satın alma davranışının nasıl olacağını belirleyebilmektedir. Urry'e göre (2009:235) alışveriş kamusal ile eve ait olanı birbirine bağlama özelliğine sahip olan ve kadınların kendilerini kanıtlamalarına imkân veren bir etkinlik olarak kadınların yetki alanına giren bir faaliyettir.

Kadınların temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, halı, kadın giysileri gibi alanlarda yani daha çok kadının kullanımına yönelik ürünlerin satın alınmasında egemen role sahip oldukları görülmektedir (Berksoy ve Kongar, 1992: 17; Odabaşı ve Barış, 2010:250). Yapılan bir araştırmada kadınların yiyecek satın alırken etkilendikleri en önemli faktörlerin neler olduğu sorgulanmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Yiyeceğin aile üyelerinin sağlık durumuna uygunluğu, son kullanma tarihi, besleyicilik, fiyat ve bütçe (Gürler ve Özçelik, 2002: 72). Bu sonuçlar, kadınların satın alma yaparken erkeklerden farklı olarak sahip oldukları anne ve eş rollerine uygun davrandıklarını ortaya koymaktadır.

Kadınlar hormonal özellikler, beyin yapısı ve işlevi, dikkat, odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığı gibi bir çok nedenle erkeklerden ayrılmakta ve bu nedenle pazarlama faaliyetlerine farklı tepkiler vermekte ve farklı satın alma davranışı göstermektedirler (Özdemir ve Tokol, 2008: 72). Satın alma davranışındaki farklılıkları ortaya koyan başka bir araştırmaya göre tüketicide heyecan uyandıran hedonik alışveriş, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskındır (Özdemir ve Yaman, 2007: 89).

Diğer taraftan kadın ve erkek arasındaki farklılıklardan kaynaklanan satın alma davranışını çeşitli faktörlerin güçlendirdiği görülmektedir. Berksoy ve Kongar (1992: 18) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada eğitim, gelir düzeyi ve çalışan sayısındaki artışa paralel olarak hane halkının satın alma davranışlarında değişimlerin olduğu ortaya konmaktadır. Bu sonuçlara göre eğitim, gelir ve birlikte çalışma durumlarının arttığı ailelerde erkeklerin baskın olduğu satın alma karar verme davranışının değişime uğradığı ve kadınların daha baskın hale geldiği görülmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki, kadınlar kendi fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik farklılıklarının bir sonucu olarak erkeklere göre çok daha farklı satın alma davranışı sergilemektedirler. Kadınların çoğunlukla kendi ilgi alanlarına giren konularda baskın rol oynadıkları bir gerçektir. Ayrıca eğitim ve gelir düzeyi yükselen ve iş hayatına aktif bir katılım sağlayan kadınların diğer kadınlara oranla satın alma faaliyetlerinde daha aktif rol oynadıkları ifade edilmektedir.

5. Marka Tercih

Tüketici için tatmin sağlayan, alıcı satıcı arasında sürekli bir ilişkiye dönüşen işbirliğini ifade eden, kullanma deneyimini anlatan, karar verme sürecini kolaylaştıran ve daha etkin kılan bir hikâyeyi ifade markalar, tüketiciler için yaşamı

ve karar verme sürecini kolaylaştırmanın en kestirme yolu olarak görülmektedirler (Doyle, 2001:5; Moon ve Millison, 2003: 80-81). Bir ürün veya hizmeti markalaştırmanın ana nedeni başkasının ürün ya da hizmeti yerine markalaştırılmış olanın tercih edilmesini sağlamaktır (Broadbent, 2003: 27). Çünkü her hangi bir ürünün ekonomik anlamda hayatta kalabilmesi, tercih edilmesine veya tekrar satın alınmasına bağlıdır (Ehrenberg, 2004: 64). Bu nedenle de markalar tüketiciler tarafından sürekli tercih edilebilmeyi isterler ve tüm iletişim çalışmalarını bu amacı gerçekleştirmek için planlarlar.

Tüketiciler ise kendi ihtiyaçlarının, inançlarının, tutumlarının ve marka imajının, itibarının, iletişim stratejilerinin etkisiyle satın alma karar sürecinde belirli bir markayı tercih etmektedirler (Kırdar, 2003: 243). Çoğunlukla başarısını kanıtlamış markaları satın alma alışkanlıklarına duydukları güvenle hareket eden tüketiciler (Doyle, 2001:5), istedikleri özel markayı alabilmek için daha yüksek bedeller ödemeye razı olmaktadır (Zaichkowsky, 2010:558). Ehrenberg'e (2004: 70) göre tüketiciler bir markayı tercih ederken veya seçerken şu adımları izlemektedirler:

- a) Markanın farkına varma,
- b) Bir deneme alımının gerçekleştirilmesi,
- c) Satın alma alışkanlığının geliştirilmesi,
- d) Satın alma alışkanlığının sürdürülmesi,

Çeşitli ihtiyaçlarının karşılamak amacıyla aradığını bulmak için para, zaman ve enerji harcamaya istekli olan tüketici (Odabaşı ve Barış, 2010:376), markaları tercih ederken onlarla uzun dönemli bir ilişkiye girmedikçe gerçekleştirilen tercih bir defaya mahsus düzensiz karşılaşmalarla sınırlı ve yüzeysel kalır (Crosthwaite, 2001:267). Markalar için ulaşılmak istenen nokta marka bağlılığının gerçekleşmesini sağlamaktır. Tüketiciler için ise arzu edilen markanın tatmin sağlama görevini sürekli bir şekilde aksatmadan sürdürmesini sağlamasıdır.

6. Araştırma

6.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin satın alma davranışının marka tercihi üzerine etkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırma, kadınların satın alma davranışı üzerinden marka tercihi üzerine etki eden faktörlerin neler olduğunu ve hangi unsurların satın alma davranışı esnasında marka tercihiyi şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

6.2. Araştırmanın Önemi

Tüketicinin değiştiği ve artık geçmişten çok daha farklı satın alma alışkanlıklarıyla hareket ettiği günümüzde, kadınlarında satın alma davranışları tümüyle değişmiştir. Günümüz ticari hayatının en stratejik ürünleri olan markalar, kadınların değişen satın alma davranışlarına bağlı olarak yeni stratejiler ortaya koymak durumundadır.

Bu araştırmanın kadınların satın alma davranışının marka tercihi üzerine etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı ve bunu yaparken de değişen yeni tüketici kimliğinin yeni tutumlarının neler olduğunu analiz etmeyi amaçlaması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

6.3. Araştırmanın Temel Varsayımları

Bu araştırmanın temel varsayımları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁. Kadınlar satın alma davranışlarını çevrelerinin etkisinde gerçekleştirmektedirler.

H₂. Satın alma esnasında arzu edilen marka yoksa satın alma işlemi gerçekleşmemektedir.

H₃. Satın alma esnasında sunulan hizmetler kadınların marka tercihi üzerine etkilemektedir.

H₄. Bir ürün yada hizmetin marka değerine sahip olması o ürünün kadınlar tarafından tercih edilmesine neden olur.

6.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma, satın alma davranışının marka tercihine etkisini kadınlar üzerinden analiz etmeyi amaçladığı için araştırmanın evrenini kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Türkiye’de yaşayan, 16 yaşından büyük, satın alma işlemini gerçekleştirebilen kadınlar alınmıştır.

6.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve bu çerçevede survey (anket) tekniğinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmaya 340 kadın denek katılmış ve veriler girilirken 35 anketin eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anketler analize dahil edilmemiştir. 305 anket formunun kullanıldığı bu araştırmada elde edilen veriler IBM Spss Statistics 22 programına girilerek analiz edilmiştir.

6.6. Öntest (Pretest)

Hazırlanan ölçek uygulanmadan önce ön teste tabi tutulmuş ve gerçekleştirilen 93 anketin 2 tanesi hatalı olduğu gözlemlendiği için 91 anket Cronbach’s Alpha değerinin 0,761 olduğu görülmüş ve bu değerlerin ölçeğin araştırma için güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan önermeler ile ana grup arasında anlamlı farklılıkların ($p=,000$) olduğu ve KMO değerinin (Örneklem Yeterlilik Testi) ise,746 olarak gerçekleştirmiştir. Bu sonuçlar bu araştırmanın yapılabilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Ön test sonucunda gerçekleştirilen analizlere bağlı olarak ölçekte birkaç düzeltme gerçekleştirilmiş ve ölçek uygulanmaya başlanmıştır.

6.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Gerçekleştirilen bu çalışmaya katılan deneklerin demografik özellikleri yaş, eğitim, meslek, gelir, ikamet edilen şehir üzerinden ele alınmıştır.

Deneklerin yaş dağılımını gösteren Tablo 1 incelendiğinde % ,7’sinin 17 ve altı yaş grubunda, %33’ünün 18-24, %37’sinin 25-31, %12,9’unun 32-38, %10,9’unun 39-45, %4,3’ünün 46-52 ve 1,3’ünün ise 53 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise %9,2’sinin ilkokul, %12,5’inin ortaokul, %16,7’sinin lise, %19,3’ünün önlisans, %39,3’ünün Lisans ve %2,6’sının ise Lisans Üstü eğitime sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Bkz.Tablo1) .

Tablo 1: Yaş ve Eğitim Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
17 ve altı	2	,7	İlkokul	28	9,2
18-24	100	33	Ortaokul	38	12,5
25-31	112	37	Lise	51	16,7
32-38	39	12,9	Önlisans	59	19,3
39-45	33	10,9	Lisans	120	39,3
46-52	13	4,3	Lisans Üstü	8	2,6
53+	4	1,3	Cevapsız	1	,3
Toplam	303	100	Toplam	305	100

Deneklerin %1,6’sını akademisyenler oluştururken %42,3’ünü ev hanımları, %7’sini aşçılar, %3’ünü Avukat, %3,3’ünü işçi, %3’ünü bankacı, %3,6’sını sağlık çalışanı, %1,6’sını esnaf, %7’sini işsizler, %8,6’sını memurlar ve %25,6’sını serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır. Bu soruya deneklerin %11,1’i ise cevap vermemiştir.

Diğer taraftan deneklerin %7,7’si 1500 TL ve altında gelire sahipken %47,5’i 1.501 TL-3.000 TL arası, %13,1’i 3.001 TL-4.500 TL arası, %8,9’u 4.501 TL-6.000 TL arası, %1,6’sı 6.001 TL-7.500 TL arası ve %3,6’sı ise 7.501 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 2: Meslek ve Gelir Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir (TL)	Frekans	Yüzde
Akademisyen	5	1,6	1500 ve altı	54	7,7
Evhanımı	129	42,3	1501+3000	145	47,5
Aşçı	2	,7	3001+4500	40	13,1
Avukat	1	,3	4501+6000	27	8,9
İşçi	10	3,3	6001+7500	5	1,6
Bankacı	1	,3	7501 ve üzeri	11	3,6
Sağlık Çalışanı	11	3,6	Cevapsız	23	7,5
Esnaf	5	1,6	Toplam	305	100
İşsiz	2	,7			
Memur	27	8,9			
Serbest Meslek	78	25,6			
Cevapsız	34	11,1			
Toplam	271	100			

Araştırmaya Türkiye'nin 48 ilinden katılım gösterildiği görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde en çok katılımın %25,2 ile Gümüşhane'den sağlandığı görülmektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılım oranının yüksekliğiyle dikkat çeken iller şu şekilde sıralanabilir: ikinci sırada %14,4 ile Bitlis, üçüncü sırada %10,8 ile İstanbul, dördüncü sırada %5,2 ile Bursa, beşinci sırada %3,6 ile Trabzon ve altıncı sırada %3,3 ile Giresun gelmektedir.

Tablo 3: İkamet Edilen Şehir İle İlgili Dağılım

İkamet Edilen Şehir	Frekans	Yüzde	İkamet Edilen Şehir	Frekans	Yüzde
Adana	1	,3	İstanbul	33	10,8
Adıyaman	4	1,3	İzmir	1	,3
Afyon	1	,3	İzmit	2	,7
Ağrı	3	1,0	Kars	2	,7
Ankara	1	,3	Kastamonu	1	,3
Ardahan	2	,7	Konya	1	,3
Artvin	1	,3	Malatya	3	1,0
Balıkesir	5	1,6	Manisa	1	,3
Batman	3	1,0	Mardin	1	,3
Bayburt	7	2,3	Mersin	2	,7
Bilecek	7	2,3	Muş	2	,7
Bingöl	1	,3	Ordu	2	,7
Bitlis	44	14,4	Rize	6	2,0
Bolu	5	1,6	Samsun	3	1,0
Burdur	1	,3	Sinop	2	,7
Bursa	16	5,2	Şanlıurfa	1	,3
Çorum	2	,7	Şırnak	1	,3
Diyarbakır	4	1,3	Tarsus	1	,3
Elazığ	1	,3	Trabzon	11	3,6
Erzurum	3	1,0	Urfa	2	,7
Gaziantep	2	,7	Uşak	1	,3
Giresun	10	3,3	Van	5	1,6
Gümüşhane	77	25,2	Yalova	2	,7
Isparta	2	,7	Zonguldak	1	,3
Cevapsız	10	3,3			
TOPLAM	305	100			

Tablo 4: Ailenin ihtiyaçları Karşılarken Alışverişi Yapan Kişi Frekansı

	Frekans	Yüzde
Kendim	79	25,9
Eşim	76	24,9
Eşimle Birlikte	87	28,5
Ailece	54	17,7

Diğer	8	2,6
Cevapsız	1	,3
Toplam	305	100

Elde edilen verilere göre ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen alışveriş faaliyetini katılımcıların %25,9'u kendi gerçekleştirirken, %28,5 eşiyile birlikte ve %17,7'si ise ailece alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Alışverişte Marka Tercih Frekansı

	Frekans	Yüzde
Evet	272	89,2
Hayır	26	8,5
Cevapsız	7	2,3
Toplam	305	100

Araştırmaya katılan deneklerin %89,2'si alışverişlerinde marka tercihine önem verdiklerini ifade ederken %8,5'i ise marka tercihine önem vermediklerini ifade etmiştir. Bu durum marka tercihinin kadınların satın alma davranışında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

6.7.1. Marka Tercihine Etki Eden Faktörler

Araştırma formunda 36 önermeye yer verilmiş ve tüketici satın alma davranışının marka tercihine etkisi motivasyonlarının parametrik testler için uygun olup olmadığına bakılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda 3 önermenin parametrik testler için gerekli bir şart olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması şartını (Aktaran, Albayrak, 2006: 52) taşımadığı (16,416 - 13,953 - 6,543) görülmüştür. Bu çerçevede bu üç önerme parametrik analizlerde kapsam dışı tutulmuştur. Bu çerçevede 33 önerme faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yığılmasını dikkate alınarak 2 önerme atılmış ve toplamda 31 önerme üzerinden elde edilen 5 faktöre ve değerlerine aşağıda yer alan tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6: Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisine Yönelik Önermelerin Faktör Analizleri

	ORT.	S.S	FAC 1	FAC 2	FAC 3	FAC 4	FAC 5
Marka Algısı Etkisi							
Tercih ettiğim markanın fiyatını fazla önemsemem satın alırım.	3,43	1,142	,791				
Bir satış noktasında tercih ettiğim marka yoksa alışveriş yapmam.	3,43	1,141	,757				
Marka satın almak beni mutlu kılıyor.	3,63	1,070	,745				
Sadece markasını iyi bildiğim ürünleri satın alırım ve kullanırım.	3,71	1,018	,651				
Almak istediğim ürün ya da hizmetleri satın alamadığımda kendimi mutsuz hissediyorum.	3,64	1,035	,649				
Ürün ya da hizmetin logosu marka tercihim etkiler.	3,77	1,035	,585				
Zaman zaman ihtiyacım olmadığı halde alışveriş yaparım.	3,59	1,100	,572				
Alışverişten sosyal etkileşim sağladığı için hoşlanırım.	3,67	1,031	,552				
Kullandığım markanın kişiliğimi yansıttığına özen gösteririm.	3,73	1,002	,434				
Çevre Etkisi							
Tercih edilen markanın ailem tarafından da kullanılması o markaya bağlılığımı artırır.	3,80	,953		,798			
Kullandığım markanın dostlarım tarafından da kullanılması o markaya bağlılığımı artırır	3,76	,987		,789			
Kullandığım markanın komşularım tarafından da kullanılması o markaya	3,72	,994		,744			

bağlılığını artırır.							
Tercih edilen markanın dostların tarafından beğenilmesi o markayı daha fazla tercih etmeme neden olur.	3,91	,938		,707			
Markaların kullandıkları renkler marka tercihi etkiler.	3,87	1,001		,468			
Alışveriş benim için bazen evden çıkmayı sağlayan bir bahanedir.	3,69	1,064		,436			
Psikolojik Etki							
Alışveriş yapmak benim için eğlencelidir.	3,64	,824			,845		
Alışveriş yapmak bana zevk veriyor.	3,47	,970			,840		
Alışveriş yaptığımda rahatladığımı hissediyorum.	3,66	,944			,764		
Alışveriş yaptığımda kendimi daha değerli hissediyorum.	3,64	,987			,552		
Bir şey satın almasam dahi satış noktasında dolaşmak hoşuma gidiyor.	3,65	1,057			,478		
Alışkanlık Etkisi							
Sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alırım.	3,76	1,021				,734	
Kalabalık mağazalardan mümkün olduğunca kaçırım.	3,65	,986				,693	
Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç listesini hazırlarım	3,88	1,024				,633	
Alışveriş benim için genellikle gündelik bir iştir.	3,74	1,008				,607	
Alıştığım satış noktası biraz uzak olsa bile yol giderim ve alışverişimi o mağazadan yaparım.	3,84	1,011				,581	
Kullandığım markanın bana değer kattığını hissedirim.	3,72	1,053				,520	
Kullandığım markanın aileme değer kattığına inanıyorum.	3,63	1,047				,509	
Nitelik Etkisi							
Bir ürün ya da hizmetin marka değerine sahip olduğunu bilmek ona güvenimi artırır.	3,67	,861					,714
Satın alma esnasında sunulan hizmetler marka tercihi etkiler.	3,83	,956					,615
Bir ürünün ya da hizmetin marka değerine sahip olduğunu bilmek o ürünü tercih etmemde etkilidir.	3,54	,873					,579
Ürünün ambalaj tasarımı marka tercihi etkiler.	3,82	,980					,537
Özdeğer (Eigenvalue)			13,57	2,342	1,624	1,348	1,041
Açıklanan Varyans			43,78	7,554	5,240	4,349	3,357
Cronbach's Alpha			,909	,876	,860	,856	,804
KMO Measure of Sampling Adequacy	,933						
Bartlett's Test of Sphericity	X²=6085,194 S.D=465 p=,000						

Faktör analizi çerçevesinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu (Cronbach's Alpha= ,956) ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen bu analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olanlar ve maksimum yükleme düzeyi ,845 olan önermeler ile minimum yükleme düzeyi ,434 olan önermeler faktör yığılmalarına göre düzenlenmiştir. Toplam varyansın 64,281'ini açıklayan bu analizin sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörler Marka Algısı, Çevre Etkisi, Psikolojik Etki, Alışkanlık Etkisi ve Nitelik Etkisi olarak tanımlanmıştır.

Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan önermeler ile ana grup arasında (p=,000) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. KMO değeri (Örneklem Yeterlilik Testi) ,933 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar bu veri setinin faktör analizi yapmak için mükemmel derecede iyi olduğunu göstermektedir (Aktaran Kalaycı, 2010:322).

Bu faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk faktör marka algısı faktörüdür. 9 önermeden oluşan marka algısı faktörü toplam varyansın %43,781'ini açıklamaktadır. Özdeğeri (eigenvalue) % 13,572 ve güvenilirlik derecesi (Cronbach's Alpha) 0,909 olan bu faktör, tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken markaların önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan önermelerin maksimum ,791 minimum ,434 arasında değişen yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Marka algısı faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların katılım yönünde (3,77-3,43 aralığında) bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre ürün ya da hizmetin logosu (3,77) ve markanın iyi bilinmesi (3,71) marka tercihini etkilemektedir. Ancak marka tercihinde fiyatın fazla önemli olmadığı (3,43), tercih edilen satış noktasında istenilen markanın olmamasının alışveriş yapmayı engellediği (3,43), zaman zaman ihtiyaç olmadığı halde satın alma yapıldığı (3,59) ve satın almak istedikleri ürün ya da hizmetleri alamadıklarında kendilerini mutsuz hissettikleri (3,64) dile getirilebilir. Ayrıca sosyal etkileşim sağladığı için hoşlanılan alışveriş eylemi (3,67) sırasında marka satın almanın katılımcıları mutlu ettiği (3,63) ve katılımcıların kullandıkları markaların kişiliklerini yansıtmalarına özen gösterdikleri (3,73) iddia edilebilir. H₂'de ortaya atılan "Satın alma esnasında arzu edilen marka yoksa satın alma işlemi gerçekleşmemektedir" hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Bu araştırma sonucunda elde edilen ikinci faktör ise 6 önermeden oluşan çevre etkisi faktörüdür. Toplam varyansın %7,554'ünü açıklayan çevre faktörünün öz değeri 2,342 ve Cronbach's Alpha'sı 0,876'dır. Bu faktör marka tercihinde çevrenin etkisini ortaya koymaktadır. En yüksek yükleme değeri ,798 olan bu faktörün en düşük yükleme değeri ,436'dır. Bu faktörü oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında insanların markaları tercih etmesinde bir markanın dostlar tarafından beğenilmesi (3,91) ve markaların kullandıkları renkler (3,87) yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Tablo 6'da yer alan verilere göre bir markanın aile (3,80), dostlar (3,76) ve komşular (3,72) tarafından kullanılması markaya bağlılığı artırmaktadır. Ayrıca alışveriş, denekler için bazen evden çıkmayı sağlayan bir bahane (3,69) olarak da görülmektedir. Bu sonuçlar H₁ hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Üçüncü faktör ise psikolojik etki faktörü olarak isimlendirilmiştir. 5 önermeden oluşan bu faktör toplam varyansın %5,240'ını açıklamaktadır. Özdeğeri 1,624 olan bu faktörün Cronbach's Alpha'sı ,860'dır. Maksimum yükleme değeri ,845 olan psikolojik etki faktörünün minimum yükleme değeri ise ,478'dir. Psikolojik etki faktörü içerisinde yer alan önermelerin ortalamalarını dikkate aldığımızda denekler alışverişini eğlenceli (3,64), zevk verici (3,47), rahatlatıcı (3,66) ve kişiyi değerli hissettirici (3,64) olarak algıladıkları görülmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinde satın alma yapmadan dolaşmak deneklerin hoşlarına giden (3,65) bir faaliyet olarak görülmektedir.

Toplamda 7 önermeden oluşan dördüncü faktör ise "alışkanlık etkisi" olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın % 4,349'unu açıklayan bu faktörün özdeğeri 1,348 olarak gerçekleşmiştir. Cronbach's Alpha'sı ,856 olarak gerçekleşen alışkanlık faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme değeri ,734 ve minimum yükleme değeri ise ,509 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan deneklerde elde edilen verilere göre kadınlar alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç listesi hazırlamakta (3,88), alışkanlıkları olan satış noktalarına uzak olsa dahi gitmekte ve alışverişlerini o mağazadan yapmakta (3,84), ihtiyaç duydukları ürünleri almakta (3,76), alışverişini gündelik bir iş olarak görmekte (3,74) ve kalabalık mağazalardan mümkün olduğunca kaçınmaktadırlar (3,65). Diğer taraftan kullanılan markanın kendilerine (3,72) ve ailelerine (3,63) değer kattıklarına da inanmaktadırlar.

Bu araştırmadan elde edilen son faktör ise nitelik etkisi olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın %3,357'sini açıklayan bu beşinci faktörün özdeğeri 1,041 olarak gerçekleşmiştir. ,804 güvenilirlik düzeyine sahip olan nitelik

faktörünün maksimum yükleme değeri ,714 ve minimum yükleme değeri ,537 olarak gerçekleşmiştir. 4 önermeden oluşan nitelik etkisi faktörünün ortalamaları dikkate alındığında satın alma esnasında sunulan hizmetlerin (3,83) ve ürünün ambalaj tasarımının (3,82) kadınların markayı tercih etmelerinde etkili olduğu dile getirilebilir. Ayrıca kadınların bir ürünün ya da hizmetin marka değerini bilmelerinin o ürün ya da hizmete karşı güvenlerini artırdığı (3,67) ve tercihlerinde etkili bir rol üstlendiği (3,54) ifade edilebilir. Bu sonuçlar H₃ ve H₄ hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle satın alma esnasında sunulan hizmetler kadınların marka tercihini etkilemekte ve bir ürün yada hizmetin marka değerine sahip olması o ürünün kadınlar tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır denilebilir.

6.7.2. Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Marka Algısı Faktörüyle İlişkisi

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen 5 faktörden marka algısı faktörüne diğer faktörlerin bir etkisinin olup olmadığını analiz etmek amacıyla regrasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde (bkz. Tablo 7) marka tercihinde etki eden faktörlerden çevre etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisi faktörlerinin marka algısı faktörüne etki ettiği görülmektedir. Bu çerçevede bu faktörlerin marka algısının %69,4'ünü açıkladığı model 1 de ortaya konmuştur. Faktörler ile marka algısı faktörü arasında anlamlı bir ilişki (f= 164,545 (p=,000)) olduğunu ortaya koyan model 1'e göre her bir faktör ile marka algısı faktörü arasında da anlamlı bir ilişkinin (p= ,000) olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Marka Algısı Faktörüyle İlişkisi Analizi

	MARKA ALGISI	
	Model 1	
	Beta	P
Çevre Etkisi	,223	,000
Psikolojik Etki	,234	,000
Alışkanlık Etkisi	,254	,000
Nitelik Etkisi	,288	,000
Uyarlanmış R²		,694
F		164,545 (p=,000)

Bu veriler ışığında dört faktörün marka algısını birbirine yakın bir etkide bulunduğu dile getirilebilir. Daha açık bir ifadeyle çevre faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalı artışın marka algısına 0,223'lük bir etki edeceği, psikolojik etkinin 0,234, alışkanlık etkisinin 0,254, nitelik etkisinin ise 0,288 standart sapmalı bir etki edebileceği görülmektedir.

6.7.3. Sosyo-Demografik Değişkenler ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörler

Marka tercihinde etki eden faktörlerin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla başvuru One-way Anova ve T-Testi analizi ile elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre tüm faktörlerin deneklerin yaşları açısından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Elde edilen veriler şu şekildedir: Marka Algısı (df=6; f=10,088; p=,000), Çevre Etkisi (df=6; f=5,558; p=,000), Psikolojik Etki (df=6; f=7,406; p=,000), Alışkanlık Etkisi (df=6; f=3,476; p=,002) ve Nitelik Etkisi (df=6; f=7,410; p=,000).

One-way Anova sonuçlarının tanımlayıcı istatistik analizi verileri incelendiğinde marka algısı faktörünün 17 yaş ve altı grupta (2,8889) ve 46-52 yaş grubunda (2,7130) düşük bir etkiye sahip olduğu fakat 18-24 (3,9708), 25-31 (3,6897), 32-38 (3,3596), 39-45 (3,1736) ve 53 ve üzeri yaş grubunda (3,1667)

yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çevre etkisi faktörünün ise tüm yaş grupları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu (17 ve altı (3,1667), 32-38 (3,5855), 39-45 (3,4091) ve 46-52 (3,1806) görülmektedir. Ancak en yüksek etkiye ise 18-24 (4,0533), 53 ve üzeri yaş grubu (3,8750) ve 25-31 yaş grubunda (3,8167) sahiptir. Üçüncü faktör olan psikolojik etki faktörünün verileri incelendiğinde 46-52 yaş grubu (2,8833) hariç diğer yaş gruplarında yüksek bir ortalamaya (17 ve altı (3,3000), 18-24 (3,9120), 25-31 (3,6393), 32-38 (3,4316), 39-45 (3,1750) ve 53 ve üzeri (3,6187)) sahip olduğu görülmektedir. Alışkanlık etkisi faktörünün one-way anova tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde ise 17 yaş ve altında ortalamasının düşük olduğu (2,9286) fakat diğer yaş gruplarında yüksek bir ortalamasının (18-24 (3,9386), 25-31 (3,7753), 32-38 (3,6484), 39-45 (3,4113), 46-52 (3,3626) ve 53 ve üzeri (3,6786)) olduğu anlaşılmaktadır. Nitelik etkisi faktörünün ise tüm yaş gruplarında etkili olduğu (17 ve altı (3,3750), 25-31 (3,7027), 32-38 (3,6053), 39-45 (3,2422), 46-42 (3,1346) ve 53 ve üzeri (3,7500)) ifade edilebilir. Ancak en yüksek etkinin ise 18-24 yaş arasında (4,0125) ortaya çıktığı iddia edilebilir.

Gerçekleştirilen oneway anova analizi sonucuna göre faktörlerin katılımcıların mesleklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır. Buna göre marka algısı faktörü (df=10; f= 14,947; p=,000) olarak, çevre faktörü (df=10; f= 8,882; p=,000) olarak, psikolojik etki faktörü (df=10; f= 6,417; p=,000) olarak, alışkanlık etkisi faktörü (df=10; f= 8,503; p=,000) ve nitelik etkisi faktörü ise (df=10; f= 6,770; p=,000) olarak gerçekleşmiştir.

Faktörlerin gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ile ilgili gerçekleştirilen oneway anova analizine göre marka etkisi faktörü (df=5; f= 7,816; p=,000), çevre etkisi faktörü (df=5; f= 3,810; p=,002), psikolojik etki (df=5; f= 4,057; p=,001), alışkanlık etkisi faktörü (df=5; f= 5,499; p=,000) ve nitelik etkisi faktörü (df=5; f= 4,452; p=,001) anlamlı farklılık düzeyinde gerçekleşmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kadınların satın alma davranışının marka tercihi üzerine gerçekleştirilen bu araştırma ile günümüzde çok daha etkin hale gelen kadın tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen verilere göre kadınlar satın alma davranışında bulunurken onların marka tercihlerinin 5 faktörden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu faktörler markanın algısı, çevrenin etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisi olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar yukarıda yer alan bulgular incelendiğinde modernleşme, teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha fazla etkileşimde bulunma imkanına (iletişim teknolojileri aracılığıyla) kavuşan insanın apartman veya şehir kültürünün de getirmiş olduğu bir sonuç olarak daha fazla yalnızlaştığı bir gerçektir. Kapı komşusu ile iletişim kurmakta zorlanan kadın için bu noktada alışverişin devreye girdiği iddia edilebilir. Çünkü elde edilen sonuçlar incelendiğinde kadınlar için evden çıkma bahanesi sunan alışveriş eğlenceli, zevk verici, rahatlatıcı ve değerli hissettirici bir faaliyet olarak sosyalleşmenin bir aracı konumundadır.

Bu noktada çevre faktörünün bir unsuru olarak ailenin, dostların ve komşuların etkili bir fonksiyon üstlendiği marka tercihi, kadınların marka ile ilgili sahip oldukları algılarından, alışverişin sağlamış olduğu psikolojik etkiden, sahip olunan alışkanlıklardan, markanın niteliğinden fazlasıyla etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle kadınların marka ile ilgili sahip oldukları algıların tercihlerini etkilediği dile getirilebilir. Daha açık bir ifadeyle markaların logosu, bilinirliği markayı tercih etmeyi etkilemekte hatta zaman zaman ihtiyaç olmadığı halde satın almaya neden olabilmektedir. Sosyal etkileşim sağlama aracı olarak görülen alışveriş esnasında markaların satın alınması kadınları mutlu etmektedir. Arzu edilen markanın satın alınamamasının mutsuzluğa yol açması, tercih edilen satış noktasında istenilen markanın olmamasının alışverişini engellemesi, fiyatın fazla önemsenmemesi ve markaların kişiliği yansıtırma aracı

olarak görülmesi gibi durumlar markaların kadınların satın alma davranışı üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu şeklinde yorumlanabilir.

Diğer taraftan çevre içerisinde yer alan dostlar, aile, komşular kadınların marka tercihlerine etki eden önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadırlar. Alışverişi bir sosyalleşme aracı olarak gören kadınların evden çıkarak sosyal ortama katılma isteklerinde satın alma eyleminin bir bahane olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada alışverişin eğlenceli, zevk verici, rahatlatıcı ve değerli hissettirici etkisinin büyük bir öneme sahip olduğu dile getirilebilir. Öyle ki her hangi bir satın alma faaliyeti gerçekleştirme ihtiyacı olmaksızın alışveriş merkezinde dolaşmak dahi kadınlar için hoş giden bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır.

Gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları dikkate alındığında çevre etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisi gibi faktörlerin marka algısına etkide bulunduğu ifade edilebilir. Daha açık bir ifadeyle, marka algısının oluşmasında çevrenin, psikolojinin, alışkanlıkların ve markanın sahip olduğu nitelikler marka algısının oluşmasında etkin bir rol üstlenmektedir.

Sonuç olarak kadınların satın alma davranışları üzerine gerçekleştirilen bu araştırma, markaların tercih edilmesinde alışveriş eyleminin önemli bir fonksiyon üstlendiğini ortaya koymaktadır. İnsanlar, alışveriş faaliyetinin eğlenceli, zevk verici, rahatlatıcı ve değerli hissettirici etkisi altında, çevrenin (dostların, ailenin, komşuların, renklerin ve sosyalleşme ihtiyacının) yönlendirmesiyle, alışkanlıklarının etkisi altında, sunulan hizmetlerin, ambalajın, ürün ya da hizmetin marka değeri hakkındaki bilgilerine dayanarak marka tercihinde buldukları ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Nesil Yayınları.
- Aslan, E. Ş. (2014). *Marka 2.0 stratejileri bağlamında global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: markaların 2.0 gündemi*, basılmamış doktora tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Aslan, E. Ş. & Güllüpunar, H. (2016). The effect of brand trust on consumers' buying behavior: a study on forum Trabzon shopping center consumers, Editor: A. Okay, *Trust in Communication Management*, Peter Lang Academic Research, Frankfurt am Main.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu, söylence yapıları*, (Çev: H. Deliceçaylı & Ferda Keskin), dördüncü basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berksoy, T. & Kongar, E.(1992). *İstanbul halkının dayanıklı tüketim malları sahipliği ve edinme biçimleri*, yayın no: 1992: 15, İTO, İstanbul. <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0004618.pdf>
- Borça, G. (2007). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*. 9. basım, İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Broadbent, S. (2003). *Hesap verebilen reklam*, (Çev: H. Mesci), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Bruce, D. & Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*, (Çev: A.Özer), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*, İstanbul: Beta Basım.
- Crosthwaite, A. (2001). Reklamın marka bağlılığı yaratmadaki rolü, (derleyen: L. Butterfield), *reklamda mükemmele ulaşmak* (içinden), Çev: M. Aydın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 255-271.
- Doyle, Peter (2001). Başarılı Markalar Oluşturma, derleyen: Leslie Butterfield, *reklamda mükemmele ulaşmak* (içinden), Çev: M. Aydın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 3-21.

- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 115-133.
- Ehrenberg, A. S. C. (2004). Tekrarlanan reklamlar ve tüketici, (derleyen: J. P. Jones), *reklam nasıl işe yarar: araştırmanın rolü* (içinden) Çev. M. Dilber, D. Ünal Biçicioğlu, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 59-75.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünlük pazarlama iletişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*, İstanbul: Beta Basım.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: kitaba genel bir bakış, J. E. Grunig (Editör), *halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (İçinden) Çev: E. Özsayar, Rota Yayınları, 11-39.
- Gürler, B. & Özçelik, A. Ö. (2002). *Çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma-hazarlama davranışları üzerine bir araştırma*, Ankara: Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi: 3, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, beşinci baskı, Ankara: Asil Yayınları.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*, 3. baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Levinson, J. C. & Hanley, P. R. J. (2009). *Tüketicilerin bilinçaltını fethetmek için gerilla pazarlama devrimi*, (Çev: Y. Fletcher), ikinci baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Mattelart, A. (2005). *İletişimin dünyasallaşması*, (Çev: H. Yücel), ikinci baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar internet çağında marka sadakati yaratmanın yolları*, (Çev: Ş. T. Kalkay), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Morgan, A. (2001). *Büyük balığı yutmak meydan okuyan markaların lider markalarla rekabet etme yolları*, (Çev: M. Karas), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pile, T. (2001). Toplam iletişim stratejisi, derleyen: leslie butterfield, reklamda mükemmel ulaşmak (içinden), Çev: M. Aydın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 239-251.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*, 10. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özdemir, E. & Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Saydan, R. (2007). Yeni tüketicinin on-line alışveriş alışkanlıkları, derleyenler: Ö. Torlak, R. Altunışık & Ş. Özdemir, *yeni müşteri* (içinden), İstanbul: Hayat Yayıncılık, 197-208.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi: markalar diyarında pazarlama stratejileri*, (Çev: S. Çetinkaya), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2008). *Marka ve marka stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları,
- Tilley, A. (2001). Medyanın stratejik önemi, (derleyen: L. Butterfield), *reklamda mükemmel ulaşmak* (içinden), Çev: M. Aydın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 201-218.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*, (Çev: E. Tataroğlu & İ. Yıldız), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

-
- Uzkurt, C. (2007). Tüketim sürecindeki pasiflikten katılımcı müşteriye, derleyenler: Ö. Torlak, R. Altunışık & Ş. Özdemir, *yeni müşteri* (içinden), İstanbul: Hayat Yayıncılık, 69-92.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş! marka iletişimi stratejileri*, ikinci baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Reklamcılıkta Anna Karenina ilkesi: kesmece reklam mümkün müdür?*, İstanbul: Beta Basım.
- Vatandaş, C. (2015). *Modern çöküş: insanın modern halleri*, İstanbul: Açılım Kitap
- Yeniçeri, T. & Özbezek, B. D. (2016). Cinsiyet tüketici karar verme tarzlarını farklılaştırabilir mi? *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 591-608.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands, *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici nasıl düşünür?*, (Çev: A. S. Koç), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sermaye Piyasası, Yatırım Araçlarında Riske Maruz Değer Uygulaması**Capital Market, The Value Appraisal Exposed to The Risk in Investment Instruments****Besti Aliyeva¹ Rövşen Tağıyev²****Öz**

Bu makale sermaye piyasası, yatırım araçlarında riske maruz değer uygulamaları hakkındadır. Küreselleşmeyle birlikte dünyada ülkelerin ekonomik hacimleri sürekli büyüme ve gelişme içerisindedir. Bu gelişmelerden dolayı sermaye piyasaları daha hızlı etkilenmektedir. Küreselleşme ve ekonomik krizler sebebiyle sermaye piyasasının önemi günümüzde oldukça artmıştır. Mevcut risk yönetimi ölçümleri yetersiz olduğundan farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden en yaygın Riske Maruz Değer'dir. RMD, belirli bir zaman içerisinde, belirli bir olasılıkla meydana gelebilecek en yüksek zararı ölçen bir yöntemdir. Bu çalışmanın amacı, RMD hesaplama yöntemleri olan Varyans – Kovaryans Yöntemi, Tarihi Simülasyon Yöntemi, Monte Carlo Simülasyonu Yöntemini uygulayarak sonuçlarını karşılaştırıp, hangi yöntemin daha etkin bir hesaplama yöntemi olduğunu ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Riske Maruz Değer, Risk, Varyans, Kovaryans Yönetimi**Abstract**

This article is about the capital market, the value appraisal exposed to the risk in investment instruments. With globalization, the economic volumes of the countries in the world are in constant growth and development. Capital markets are affected more rapidly by these developments. Because of globalization and economic crises, the importance of the capital market has increased considerably. Different methods have been developed because of existing risk management measures are insufficient. The most common of these methods is the Risk Exposed Value. RMD is a method of measuring the highest loss that can occur in a certain period of time. RMD is a method of measuring the highest loss that can occur with a certain probability in a certain period of time. The aim of this study is to compare the results by applying VAR - Covariance Method, Historical Simulation Method and Monte Carlo Simulation Method which are RMD calculation methods and to show which method is a more efficient calculation method.

Keywords: Risk Exposure Value, Risk, Variance, Covariance Method**JEL Codes:** G10, G11

¹Öğr. Gör., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, bastiyusifova@gmail.com

² Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte dünyada ülkelerin ekonomik hacimleri sürekli büyüme ve gelişme içerisinde. Bu gelişmelerden dolayı sermaye piyasalar daha hızlı etkilenmektedir. Bir ülkede meydana gelen ekonomik krizler, başka ülkeleri de etkilemektedir. Bu gelişmeler, daha etkin bir risk yönetimi yapılmasını gerektirir. Gelişen yeni modeller içerisinde en yaygın ve kullanımı kolay olan Riske Maruz Değer yöntemidir

Riske Maruz Değer, normal piyasa koşulları altında bir yatırımın belirli bir güven düzeyinde, belirli bir zaman sürecinde meydana gelebilecek en yüksek zararı ölçen bir yöntemdir. Zararı tek bir sayı olarak vermesi yatırımcılar açısından daha anlaşılır ve kolay geldiği için sıkça uygulanmaktadır. Gün geçtikçe daha da tercih edilen bir yöntem olmaktadır.

Bu makalede, öncelikle sermaye piyasası kavramına, bölümlerine, ekonomideki yerine, türlerine ve yatırım kavramına, türlerine ve süreci üzerinde durulmuştur. Daha sonra riske maruz değer tanımı, tarihçesi ve nasıl hesaplandığından bahsedilmiştir. RMD hesaplama yöntemleri olan Varyans Kovaryans Yöntemi, Tarihi Simülasyon Yöntemi, Monte Carlo Simülasyon Yöntemi anlatılmıştır.

1. Sermaye Piyasası Araçları: Tanımı ve Türleri

Ortaklılık ve alacaklılık sağlayan, belirli bir meblağı temsil eden, yatırım aracı olarak kullanılan, dönemsel gelir getiren, seri halinde çıkarılan, ibareleri aynı olan ve şartları Kurulca belirlenen kıymetli evraklara Menkul Kıymet denir.

Menkul kıymet olarak; hisse senetleri, hisse senedi türevleri, geçici ilmihaberler, yeni pay alma kuponlar, hazine bonoları, katılma intifa senetleri kar ve zarar ortaklığı belgeleri" banka bonoları, banka garantili bonolar, finansman bonoları, varlığa dayalı menkul kıymetler, gelir ortaklığı senetleri, tertip halinde çıkarılan ve 2 yıl veya daha uzun süreli ipotekli borç ve irat senetleri, iç tüzüğünde kurucu dışındaki aracı kuruluşlarca serbestçe alım satımı öngörülen A tipi yatırım fonu katılma belgelerini sayabiliriz.

1.1. Menkul Kıymet Özellikleri

Ortaklık veya alacaklılık sağlar, Belli bir meblağı temsil eder, Yatırım aracı olarak kullanılırlar, Dönemsel gelir getirir, Misli nitelikte, seri halinde çıkarılır, ibareleri aynıdır, Şartları Kurulca belirlenir, Kıymetli evrak özelliğindedir.

1.2. Menkul Kıymet Çeşitleri ve Tanımları

Hisse Senedi, Kara İştirakli Tahvil, Tahvil, Kar ve Zarar Ortaklığı Belgeleri (KOB), Katılma İntifa Senetleri (KİS), Yatırım Fonu Katılma Belgeleri, Hisse Senedi İle Değiştirilebilir Tahvil, ipotekli Borç ve İrat Senetleri, Banka Bonoları, Banka Garantili Bonolar, Finansman Bonoları, Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler, Hazine Bonoları, Gelir Ortaklığı Senetleri

Hisse Senedi: Bir anonim şirketin sermayesinin birbirine eşit paylardan bir parçasını temsil eden ve kanuni şekil şartlarına uygun olarak düzenlenen, hukuken kıymetli evrak hükmünde bir belgedir.

Kara iştirakli Tahvil: Maktu bir faiz oranı yerine, bilanço. karından pay veren tahvil çeşididir. Türleri; hem faiz hem kar payı veren, ya faiz ya da kar payı veren, yalnızca kar payı veren olarak 3 çeşittir.

Tahvil: Devlet ve de anonim şirketlerin ödünç para bulmak için itibari kıymetleri eşit ve ibareleri aynı olmak üzere çıkardıkları vadesi bir yıldan uzun olan borç senetlerine tahvil denir. Türleri; Primli Tahviller, Başabaş Tahviller. ikramiyeli Tahviller, Rüçhan Haklı Tahviller, Paraya Çevrilme Kolaylığı olan Tahviller, Vadeden Önce itfa Edilebilen Tahviller, Garantili-Garantisiz Tahviller, Sabit ve Değişken Faizli Tahviller, Endeksli Tahviller, Nama-Hamiline Yazılı Tahviller olmak üzere 9 çeşittir.

Kar ve Zarar Ortaklığı Belgeleri: Anonim ortaklıklarının kar ve zarar ortak olmak üzere iştilgal sahalarına giren tüm faaliyetlerin gerektirdiği finansman

ihtiyaçlarını karşılamak için yurt içinde ve yurt dışında satılmak üzere çıkardıkları kıymetlerdir.

Katılma İntifa Senedi (KİS): Ortaklıkların nakit karşılığı satılmak üzere, ortaklık haklarına sahip olmaksızın, kardan payalma, tasviye bakiyesinden yararlanma, yeni payalma gibi haklar sağlayan menkul kıymetlerdir.

Yatırım Fonu Katılma Belgeleri: Türkiye'de kurulmuş olan yatırım fonlarının birbirine eşit bir payını temsil eden menkul kıymetlerdir.

Hisse Senedi ile Değiştirilebilir Tahvil: Sahibine belli bir süre içinde tahvillerini aynı ortaklığın çıkaracağı hisse senetleri ile belli fiyatlar üzerinden değiştirme hakkı veren tahvillerdir.

Banka Bonoları: Kalkınma ve yatırım bankalarının borçlu sıfatıyla düzenleyip Kurulca kayda alınmasına müteakip ihraç ettiği emre veya hamiline yazılı kıymetli evraktır.

Banka Garantili Bonolar: Kalkınma ve yatırım bankalarından kredi kullanan anonim ortaklıkların, bu kredilerin teminatı olarak borçlu sıfatıyla düzenleyip alacaklı bankaya verdikleri emre muharrer senetlerden, bu krediyi kullanmış olan bankaca kendi garantisi altında ve Kurulca kayda alınmasını müteakip ihraç edilen kıymetli evraktır.

Finansman Bonosu: ihraççıların borçlu sıfatıyla düzenleyip Kurul kaydına alınmak suretiyle ihraç ederek sattıkları emre veya hamiline yazılı menkul kıymet niteliğindeki kıymetli evraktır.

Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler: İhraççıların kendi ticari işlemlerinden doğmuş doğrudan veya temellük edilmiş alacaklar karşılığında ihraç edilen kıymetli evraktır.

Hazine Bonosu: Vadesi 1 yıldan az olan Devlet iç borçlanma senetleridir.

Gelir Ortaklığı Senedi (GOS): Belli bir kamu altyapı tesisinin belli bir süre içindeki gelirinin belli bir oranındaki bölümüne karşılık gösterilen kamu ortaklığı idaresi tarafından çıkarılan bir menkul kıymettir.

Menkul kıymet olarak pek çok enstrümanı sıralanmış olmakla birlikte, biz pratikte ağırlıklı olarak: kullanılan Hisse senetleriyle tahvil ve bonoları detaylı olarak inceleyeceğiz. Bu inceleme esnasında, bir türev enstrüman olarak yaratılan, repo enstrümanı ile da ilgileneceğiz. Zira saymış olduğumuz diğer enstrümanların 'büyük çoğunluğu geçmişte kullanılmış, bugün ise sadece mevzuatta yer alan ürünler.

2. Riske Maruz Değer Kavramı

Riske Maruz Değer (RMD) 'belirli bir zaman aralığında ve belirli bir güven düzeyinde ortaya çıkması beklenen kayıp' olarak tanımlanmaktadır. Yani belirli bir zaman aralığındaki kazanç ve kayıpların dağılımı için a güven düzeyi seçilmişse, RMD bu dağılımın ucundaki 1- a 'ya denk gelir

VaR, belirlenen bir zaman döneminde, belirli bir olasılıkla, finansal bir varlığın veya portföyün değerinde meydana gelebilecek en fazla kayıp olarak tanımlanabilir (AKKAYA, 2008: 813-821). Başka bir ifadeyle VaR, istatistiki olarak belli bir güven aralığında, belli bir süre için elde tutulan kıymetlerin belli bir olasılık dahilinde beklenen maksimum değer kaybıdır (Akan, 2003: 102)

2.2. Riske Maruz Değerin Çeşitleri

2.2.1. Göreceli RMD

Riski önceden belirlenmiş bir benchmarkın performansına göre ölçer. Bu yatırım yöneticileri dahil bir çok kurumsal yatırımcıyla da ilgilidir, çünkü onların performansları genellikle hedeflenmiş bir benchmarkla kıyaslanır.

2.2.2. Marjinal RMD

Bir pozisyonun portföye ne kadar risk eklediğini ölçer. Özellikle marjinal RMD, eğer pozisyon tamamen kaldırılırsa, RMD portföyünün ne kadar değişeceğini gösterir. Marjinal RMD mutlak ve göreceli RMD için de hesaplanır. Marjinal RMD, hangi pozisyonun risk portföyüne en büyük faydayı sağlayacağını

ölçümünde kullanılır. Ayrıca riski en etkili şekilde azaltmak için hangi pozisyonu tamamen ortadan kaldırmamız gerektiğinin tespitine de yardımcı olur.

2.2.3. Farksal RMD

Marjinal RMD ile yakından ilgilidir. Marjinal RMD, bir pozisyonu tamamen ortadan kaldırmakla risk portföyünde oluşan farkları ölçerken, farksal RMD pozisyonun portföy içindeki ağırlığındaki bütün küçük değişikliklerin etkisini ölçer

2.3. RMD Hesaplamaları ve Sermaye Yeterliliği

Hesaplanan RDM tutarından hareketle sermaye yeterliliği oranında dikkate alınması gereken piyasa riskine esas tutar rakamına ulaşılabilmesi için günlük RMD rakamının denetim otoritesi tarafından belirlenen katsayılarla çarpılması gerekmektedir. Mevzuat günlük olarak hesaplanan RDM tutarının,

- On günlük elde tutma süresi,
- Tek taraflı %99 güven seviyesi ve
- Geçmiş bir yıllık gözlem süresi

dikkate alınarak hesaplanmasını öngörmektedir. Günlük RMD hesaplamalarını dikkate alınan elde tutma süresi bir gündür. Ülkemizde BDDK tarafından öngörülen elde tutma süresi ise on gündür Burada ifade edilen, olumsuz yöndeki hareketlerden etkilenip, değerini yitirdiği düşünülen ya da başka mülahazalarla elden çıkarılmasına karar verilen değerlerin, birden bire likidite edilemeyebileceği, sermaye gereksinimi belirlenirken bir günlük zararın en az on günlük bazda dikkate alınmasının gerektiğidir (Candan, Özün, 2009: 107).

Sermaye gereksinimin belirlenmesinde kullanılacak RMD rakamının on günlük elde tutma süresi dikkate alınarak belirlenmesi için; günlük bazda geçmiş bir yıllık gözlem aralığı dikkate alınarak %99 güven seviyesinde belirlenen RMD rakamının $\sqrt{10} = 3.16$ katsayısı ile çarpılması (zamanın karekökü kuralı) gerekmektedir (Candan, Özün, 2009: 107).

Sermaye yeterliliği hesabında dikkate alınacak RMD rakamı belirlenirken, geçmiş altmış işgünü ortalama RMD değeri, hesaplama tarihinden bir önceki gün RMD'si ile karşılaştırılarak bunlardan yüksek olanı dikkate alınır. Öte yandan, BDDK, Barsel komitesi yaklaşımına paralel olarak, geriye dönük test sonuçlarının gösterdiği sapma sayısına göre değişen çarpım faktörü belirlenmiştir. Normal şartlarda 3 olan bu çarpım faktörü, geriye dönük test sonuçlarının yeterli bulunmaması durumunda artırılmaktadır. Sapma sayılarından hareketle belirlenen artı çarpım faktörleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Sapma sayısına Göre Artı Çarpım Faktörleri

Sapma sayısı	Çarpım Faktörü	Artı çarpım faktörü
Dört ve daha az	3.00	0.00
5	3.00	0.40
6	3.00	0.50
7	3.00	0.65
8	3.00	0.75
9	3.00	0.85
On ve daha fazla	3.00	1.00

Yukarıda açıklanan hususların sayısal ifadesi aşağıdaki formül ile ifade edilebilir

$$C = \text{Max}(F \cdot \frac{1}{60} \sum_d^{60} VaR_d, VaR_{t-1})$$

C = Piyasa riski sermaye gereksinimi

F = Çarpım faktörü

$\sum VaR_d$ = Geçmiş altmış gün için RMD rakamları toplamı

VaR_{t-1} = Bir önceki gün için hesaplanan RMD değeri

Günlük RMD rakamını baz alarak, aşağıdaki formül aracılığıyla piyasa riskine esas tutar hesaplanır (Candan, Özün, 2009: 108).

PERT = ((Günlük RMD X $\sqrt{10}$ X Çarpım Faktörü) + Spesifik Risk Tutarı) x 12.5

Yukarıdaki şekilde belirlenen tutara, standart metot kapsamında hesaplanan spesifik riskin eklenmesi ve ulaşılan toplamın 12.5 katsayısı ile çarpılması yoluyla piyasa riskine esas tutara ulaşılmaktadır. Sermaye yeterliliği oranı hesaplamasında 60 günlük ortalama RMD'nin dikkate alınması gereğinden hareketle, nihai olarak piyasa riskine esas tutara aşağıdaki formül kullanarak ulaşmak mümkündür:

$$\text{PERT} = ((60 \text{ Günlük RMD} \times \sqrt{10} \times \text{Çarpım Faktörü}) + \text{Spesifik Risk Tutarı}) \times 12.5$$

3. Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülkerden Oluşan Portföy İçin RMD (VaR) Uygulaması

3.1. Uygulama Amacı

Çalışmanın amacı, günümüzde risk yönetim uygulamalarında yoğun bir şekilde tercih edilen VaR metodolojisinin uygulamalı olarak incelenmesidir. Bu amaçla çalışmada gelişmekte olan piyasa niteliğindeki sermaye piyasalarında tercih edilen yatırım araçları olarak 02.01.2015 – 31.12.2015 tarih aralığında 256 günlük verilerle Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülkerden oluşan hipotetik bir portföy üzerinden VaR tutarları parametrik VaR, hesaplamaları için öncelikle yatırım araçlarının kapanış fiyatları üzerinden getirileri ve standart sapmaları, –korelasyon matrisleri hesaplanmıştır.

3.2. Uygulamada Kullanılan Veri Seti

Uygulamaya, 02.01.2015 ile 31.12.2015 tarihleri arasında verileri kesintiye uğramamış Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülker alınmıştır.

Öncelikle her bir birimin getirisi hesaplanmıştır. Getirilerin hesaplamasında hesaplama kolaylığı ve zaman serilerinde logaritmik getirilerin daha sağlıklı sonuçlar vermesi nedeniyle, hesaplamalarda logaritmik getiriler kullanılmıştır. Bu bağlamda birim getirileri excel programı yardımı ile aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır. Formülde R_t birimlerin t zamanındaki getirilerini, P_t ve P_{t-1} sırayla t ve $t-1$ zamanındaki birim fiyatlarını göstermektedir.

$$R_t = LN\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)$$

$$R_t = \left(\frac{P_1 - P_0}{P_0}\right)$$

Daha sonra Excel programı yardımıyla Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülker için volatilitiyi belirlemeye yardımcı olacak Tanımlayıcı İstatistikler, portföy bileşenleri arasında bağlantı olup olmadığını anlamamıza yardımcı olacak Korelasyon Katsayısı ve sonda portföy bileşenlerinin her biri için Riske Maruz Değer (VaR) hesaplanmıştır.

3.3. Portföyün Belirlenmesi Ve RMD (VaR) Hesaplanması

Sadece bir günlüğüne 900.000 TL Yapı Kredi Bankasının hisse senedine yatırdığımızı ve 24 saat sonra geçerli piyasa fiyatı üzerinden geri satacağımızı varsayalım. Bu işlemde maksimum kaç TL zarar edebileceğimizi yani riske maruz değerimizi (VaR) hesaplamak istiyoruz. Hesaplama yapabilmek için Yapı Kredi Bankası hisse senedi için bir günlük volatilitiyi bilmemiz veya tahmin etmemiz gerekir. Volatiliteden kastımız hisse fiyatındaki değişkenlik veya oynaklık. Eğer Yapı Kredi Bankası hisse senedi için bir günlük volatilitiyi bilirsek riske maruz değeri;

$$\text{VaR} = \text{Volatilite} * \text{Pozisyon değeri}$$

formülü ile hesaplayabiliriz. Eğer bir günden fazla süreler için riske maruz değer hesaplayacaksak 1 gün için bulduğumuz VaR-ı elde tutma süresinin karekökünü alarak bulacağımız katsayı ile çarpmamız gerekiyor. Eğer 10 iş günlük bir süre için VaR hesaplayacak olursak formülümüz şu olacak;

$$\text{VaR} = \text{Volatilite} * \text{Pozisyon değeri} * \sqrt{10}$$

Volatilite hesaplamasının en temel yöntemi risk faktörlerine (faiz, kur, fiyat) ait tarihi verilerin standart sapmasının bulunmasıdır. Standart sapma teknik olarak bir serideki elemanların ortalamadan sapmalarının birim ölçüsüdür. Risk yazınında

standart sapma (standart deviation) veya standart sapmanın karesi olan varyansın (variance) volatilité ile eş anlamlı kullanıldığını söylemek yanlış olmaz. Ancak volatilité hesaplamasının standart sapma dışında yöntemleri de vardır (M. Ayhan Altıntaş, 2006: 22).

Riske Maruz Değeri (VaR) bir örnek yardımıyla açıklayalım. Örneğimizde 07.01.2013-19.02.2015 döneminde TL için açıklanan günlük hisse fiyatındaki değışkenlik (volatilité) gösteren 256 örneklilik bir serimiz veya dağılımımız var. Ayrıca örneğimizde Amerikan Doları için getiriler hesaplanmış ve bu getirilerin de Excel Programını kullanarak hesaplattığımız tanımlayıcı istatistikleri Tablo 8. de yer almıştır

Basel Komitesi volatilité hesabında en az 250 iş günlük (bir yıllık) veri kullanılması tavsiye etmekte, ayrıca VaR'ın minimum 10 iş günlük elde tutma süresi için hesaplanmasını önermektedir. Excel Programı çıktısında hepsi mevcut olmakla birlikte şimdi sırasıyla elimizdeki seri için, aritmetik ortalama, mod, varyans ve standart sapmayı hesaplayalım.

Serinin ortalaması 1'den 256'e günlük değışimlerin toplanıp örnek sayısına (256) bölünmesiyle bulunuyor.

$$\text{Ortalama (mean): } X = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Excel Programı yardımıyla oluşturduğumuz Tanımlayıcı İstatistiklerin yer aldığı Tablo 8'den de görüldüğü gibi ortalamamız (mean) YL için 3.958470588 olmaktadır.

Mod (mode) seride en çok tekrar eden elemandır. Tablo 8. de yer alan Excel çıktısına göre mod, yani en çok tekrar eden eleman YL için 0 olmaktadır.

Medyan (median) küçükten büyüğe sıralanmış serinin tam ortasındaki elemandır. Üç değerlerden etkilenmeyen, merkezi eğilim ölçülerinden birisidir. Medyan;

$$x = \frac{n + 1}{2}$$

formülü ile hesaplanır.

$$\text{Medyan Sıra No : } \frac{256+1}{2} = 128,5$$

Serimizin medyanı 128,5 Eleman olan TL için 0 olmaktadır.

Aşağıda yer alan tablo 7 'de Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülker ile ilgili günlük değışimler için Excel Programını kullanarak hesaplattığımız korelasyon katsayısı matrisi verilmektedir

Tablo 2: Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülker İçin Korelasyon Matrisi

Korelasyon (Kapanış fiyatlarına göre)	YKBNK	VAKBN	ULKER
YKBNK	1		
VAKBN	0.959755325	1	
ULKER	0.233810242	0.3155811	1

Korelasyon katsayısını hesapladığımızı göre, Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülker oluşan portföyümüzün toplamı için riske maruz değeri (VaR) bulmak için Excel Programı vasıtasıyla volatilitéyi hesaplayalım

Varyans (variance) serideki elemanların aritmetik ortalamadan sapmalarının karesinin toplamının örnek sayısının bir eksiğine bölünmesi suretiyle hesaplanır.

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Tablo 3. Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülker için Tanımlayıcı İstatistikler (Descriptive Statistics)

TANIMLAYICI İSTATİSTİK/FİYATLARA GÖRE	YKBNK	VAKBN	ULKER
Ortalama	3.958470588	4.4296863	18.407137
Standart Hata	0.030852111	0.0347087	0.0784502
Ortanca	3.91	4.32	18.55
Kip	3.38	3.93	18.4
Standart Sapma	0.492668707	0.5542533	1.2527494
Örnek Varyans	0.242722455	0.3071968	1.5693811
Basıklık	-0.363740834	-0.040935	0.5117889
Çarpıklık	0.678570781	0.8333788	-0.671643
Aralık	1.98	2.36	6.22
En Büyük	3.21	3.53	14.75
En Küçük	5.19	5.89	20.97
Toplam	1009.41	1129.57	4693.82
Say	255	255	255
En Büyük(1)	5.19	5.89	20.97
En Küçük(1)	3.21	3.53	14.75
Güvenirlilik Düzeyi(95,0%)	0.060758529	0.0683535	0.1544957

Kaynak: www.finans.mynet.com

Formüle değerler yerleştirilirken, serideki negatif elemanların işareti, negatif aritmetik ortalamanın işareti ile birlikte göz ardı edilebilir. Zira farkların karesi alındığından sonuç her halükarda pozitif çıkacaktır.

Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülker piyasa fiyatlarındaki dalgalanma sebebiyle %95 güvenirlilikte günlük toplam riske maruz değerimizi bilmek, yani önümüzdeki 24 saat içinde portföyümüz nedeniyle uğrayabileceğimiz bir günlük zarar miktarını %95 güven düzeyinde hesaplamak istiyoruz. Çeşitli olasılıklar var. Eğer ters yönde dalgalanıyorsa, yani aralarında negatif bir korelasyon varsa kurlar düştüğünde veya yükseldiğinde portföyden çok fazla bir karımız veya zararımız olmayacak demektir. Zira portföyün bir kısmından uğrayacağımız zarar diğer kısmı tarafından kısmen veya tamamen telafi edilecektir. Eğer Yapı Kredi Bank, Vakf Bank, Ülker piyasa fiyatlarındaki aynı yönde hareket ediyorsa yani aralarında pozitif bir korelasyon varsa o zaman piyasa fiyatları düştüğünde zararımız ikiye katlanabilir veya piyasa fiyatları yükselirse kazancımız artabilir. Korelasyon katsayısı -1 ila +1 arasında değişir. Korelasyon katsayısı -1'e yaklaştıkça değişkenler arasında çok güçlü ters yönde, +1'e yaklaştıkça çok güçlü aynı yönde ilişki olduğunu gösterir. Katsayı sıfıra yaklaştıkça, değişkenlerdeki hareketin birbirinden bağımsız diğer bir ifade ile korelasyonun zayıf olduğu anlaşılır.

Dolayısıyla beş bileşenli portföyümüz için VaR hesaplamasına başlamadan önce, öncelikle bu bileşenler arasında korelasyon olup olmadığını bulmamız gerekiyor.

Örneğimizde varyans Yapı Kredi bank için 0.242722455, Vakf Bank için 0.3071968, Ülker için 1.5693811 olmaktadır.

Standart Sapma (standart deviation) varyansın kareköküdür. Volatilité olarak da isimlendirilir

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Tablo 8.de görüldüğü gibi standart sapma, yani volatilité Yapı Kredi bank için 0.492668707, Vakf Bank için 0.5542533, Ülker için 0.0784502 olmaktadır.

Volatilitéyi de hesapladığımızı göre başlangıçta örnek olarak verdiğimiz işlemde bir günlük sürede ne kadar zarar tehlikesiyle karşı karşıya bulunduğumuzu da hesaplayabiliriz. Yapı Kredi Bankası hisse senedi için günlük yüzde değişimler için hesapladığımız standart sapmayı volatilité hesabında % değişim olarak kullanacağız.

$$\text{VaR} = \text{TL } 900.000 * \% 0.030852111$$

$$\text{VaR} = \text{TL } 27.766,8999$$

Bir günlüğüne 1.000.000 TL karşılığı Riske Maruz Değer (VaR) TL 27.766,8999 olacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda küreselleşme, sermaye kurumlar arasında rekabetin artmasına neden olmuş ve bilgi teknolojileri gelişiminin yardımıyla sermaye piyasalarda çok çeşitli yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böyle bir ortamda karmaşık sermaye ürünlerin kurum bünyelerinde tutulması, risk faktörlerinde ciddi artışlar meydana gelmesini sağlamıştır. Sermaye piyasalardaki etkileşimin de artması, piyasa koşullarında hızlı değişim ve fiyatlardaki aşırı oynaklıklar dünyadaki bütün sermaye kurumları risklere açık hale getirerek, risk yönetimini daha yakından incelenmesini sağlamıştır. Bu yoğun ortamda yatırımcı ve politika yapıcılar piyasalardaki belirsizliği ve riski en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Risk, gelecekteki belirsizlikten dolayı ekonomik bir zarara veya kayba maruz kalma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Risk öngörülebilir, hesaplanabilir ve ölçülebilir bir kavramdır.

Bu çalışmada Riske Maruz Değer günlük piyasa fiyatlar üç bileşenden (Yapı Kredi Bank, Vakf Bank ve Ülker) oluşan portföyle açıklanmaya çalışılmıştır. Portföy toplamda 900.000 TL tutarında olmakla bileşenler arasında eşit ağırlıkta, yani her birine 30.000 TL olacak şekilde dağıtılmıştır. Önce Excel Programı yardımıyla korelasyon katsayısı hesaplanmış ve portföy bileşenleri arasındaki bağlantı test edilmiştir. Daha sonra yine Excel Programı vasıtasıyla tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve Riske Maruz Değer için son derece önemli olan Volatilité belirlenmiştir. Volatilité belirlendikten sonra portföy bileşenlerinin ayrı ayrı Riske Maruz Değerleri hesaplanmış ve sonda toplanarak portföy için toplam Riske Maruz Değer (VaR) elde edilmiştir.

Son olarak yakın zamanda gerçekleşen krizler, risk yönetim sistemlerinin henüz uygun bir şekilde oturtulmadığını ve dolayısı ile risk tahminlerinin doğru bir şekilde yapılamadığını göstermektedir. Gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalar, risk yönetim sistemlerinin daha sağlıklı sonuçlar vermesine ve bu konuda standartların oluşturulmasına dönük olacaktır. Bu aşamaya gelinmesi durumunda, portföy yönetim süreçlerinde etkin risk yönetim sistemlerinin kullanımının artması, istikrarlı, şeffaf ve gelişen piyasa şartlarının oluşmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altundağ, S.(2003). *Güncel muhasebe terimleri sözlüğü*. Ankara.
- Şimşek, M. Ş. (2005). *İşletme bilimlerine giriş*, 12. baskı, Konya.
- Aşıkoğlu, R. (1983). *Sermaye piyasası aracı olarak enflasyon tahvilleri değerlendirme*. Eskişehir.
- Canbaş, D. (1997). *Finansal pazarlar*, İstanbul.
- Emiroğlu, K., Danişoğlu, B. & Berberoğlu, B.(t.y.). *Ekonomi sözlüğü*.
- Moroğlu, E. (1998). *Türk ticaret kanunu ve sermaye piyasası kanunu*. Ankara.
- Sayılır, Ö., Ertuğrul, M. & Ulutekin, M. (2012). *Menkul kıymet yatırımları*, F.Temizel (Ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları.

-
- Yasaman, H. (1984). Sermaye piyasasının hukuki yönü. *Karadeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Trabzon.
- Bolgin, K. E. & Akçay, B. (2005). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Altıntaş, M. A. (2006). *Bankacılıkta risk yönetimi ve sermaye yeterliliği*. Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, 10. baskı, Ankara, 2005
- www.tspakb.org.tr/yayinveraporlar/yatirimyap_kincil_Piyasalararken.pdf.
- http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/5_%20sermaye%20piyahas%C4%B1.pdf

Neoliberalizmin Öteki Yüzü: Yoksulluğun Küreselleşme Kaldıracı**Neoliberalism's Other Face: Poverty's Globalization Lever****Mustafa Hatipler¹****Öz**

Küreselleşme kavramı ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel vb. alanlarda dünya genelinde entegrasyon sağlamayı amaçlayan, insanların yaşam tarzları üzerinde değişiklik yapan, ülke sınırlarını önemsizleştiren bir düzeni ifade etmektedir. Ağırlıklı olarak ekonomik anlamda yansımaları olan küreselleşme kavramını, sermayenin ve işgücünün dünya çapında hareketliliği olarak da açıklamak mümkündür. İnsanlık tarihi kadar eski bir konu olan yoksulluk kalkınma ekonomisinin önemli ilgi alanlarından birisidir. Genel olarak yoksulluğu, insanların yaşamlarını devam ettirebilmesi için temel ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz duruma düşmesi olarak tanımlamak mümkündür. Dünya son 50 yıldır büyük gelişmelere imza atarken, büyük bir gelir artışı yaşarken yoksulluk aynı boyutlarda varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Her yıl yaklaşık olarak 18.000.000 insanın yani toplam insan ölümlerinin üçte birinin yoksulluğa bağlı sebeplerden dolayı çok erken yaşta hayatlarını kaybediyor olması bu tablonun vahametini ifade etmektedir. Yoksullukla ilgili çalışmalarda konunun sadece gelir boyutunda ele alınması doğru değildir. Gelirin, kalkınmanın önemli bir boyutu olduğu doğrudur ancak kalkınmanın sadece gelir boyutu yoktur. Bu çalışmada, küreselleşme adı altında ortaya atılan düşünce ve tezlerin gerçekte yoksulluğu ortadan kaldırmadığı aksine yoksulluğu arttırıcı bir kaldırıcı olarak görev yaptığı konusu üzerinde durulmuştur. Yazının maksat ve amacı, küreselleşmeyi karalamak değil yoksulluğu azaltıcı faaliyetlerin önünü açmaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Gelişme, Yoksulluk**Abstract**

The concept of globalization expresses that a layout ,aiming to provide integration around the world in economic, cultural, social, environmental etc. areas, changing people's lifestyles, and making country boundaries insignificant. It is also possible to explain the concept of globalization, which has reflections in predominantly economic sense, as the movement of capital and labor worldwide. Poverty, which is as old as human history, is one of the major interests of the development economy. In general, it is possible to define poverty that as an inability situation to meet the basic needs of people to survive. While the world is undergoing major developments over the last 50 years and experiencing a large income increase, poverty has continued to exist in the same dimensions. The direst of this schedule is, approximately 18,000,000 people, or one third of total human deaths, lose their lives at very early ages due to poverty-related reasons each year. In poverty-related studies, it is not right to be handled income alone. It is true that income is an important dimension of development, but just not the income dimension of development exists. In this study, it was emphasized that thoughts and theses put forward under the name of globalization did not really extinguish poverty, but served as a poverty-boosting leverage. The purpose and intention of this article is to pave the way for poverty reduction activities, not blemish the globalization.

Keywords: Globalization, Development, Poverty**JEL Codes:** F60, F66, I30

¹ Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler MYO, mustafahatipler@gmail.com

Giriş

Günümüzde varlığını her alanda hissettiren küreselleşme kavramı, işletme yapısını, yönetim anlayışını, üretimi ve küreselleşen ülke içerisinde yaşayan kişilerin ekonomik durumlarını etkilemektedir. Küreselleşme ile birlikte yapılar değişime uğramakta yeniden dizayn edilmektedir. Bu değişim ile işletmeler dünyanın hiçbir yerinde kısıtlama yapmadan bir bütün olarak tek bir pazar gibi faaliyet göstermek için çaba harcamaktadır. Bu durumda ülkeler arası sınırlar daha geçirgen bir yapıya sahip olmakta ve gelişmiş ülkelerdeki yeni düzenlemelerin diğer ülkelere empoze edilmesi daha kolaylaşmaktadır. Bununla birlikte uluslar arası ticarete serbestlik artmaktadır.

Gelişmiş ülkeler uluslar arası ticarete sağlamış oldukları bu serbestlik ile kendi ticaretlerini arttırmayı hedeflemekte ve bu hedeflerini gerçekleştirmek için büyük çaba harcamaktadır. Yaşanan bu serbestlik ile birlikte yerel ülke sınırları içerisinde yer alan küçük işletmeler zor durumda kalmakta ve hatta çoğu kez ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun sonucu olarak da, uluslar arası pazara açılan işletmeler karşısında yeteri kadar güçlü konumda olmayan yerel işletmeler varlıklarını sürdürmekte zorlanmaktadır. Başlangıçta büyük bir avantaj gibi görünen uluslar arası ticaret serbestliği zaman içinde bir bumeranga dönüşmekte ve yerel ekonomik dinamikleri yok etmektedir.

Küreselleşme ile yoksulluk ilişkisinin takip edilmesi elbette kolay değildir. Konuyla ilgili olarak Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) İnsani Yoksulluk Endeksi (HPI) ve İnsani Gelişim Endeksi (HDI) bağlamında çalışmalar yapmakta ve çalışmalarını yıllık raporlar halinde yayınlamaktadır. Bu endekslerde gelir ve gelir artışının yanında eğitim, sağlık ve ekonomik durum da ele alınmaktadır. Ancak gelir dağılımının adaletli olup olmadığı konusu -ki değildir- tespit edilememektedir.

Küreselleşme ile birlikte gelişmiş ülkeler her zamankinden daha fazla yoksulluğu azaltıcı çalışmalar yapmak zorundadır. Bu gerçekleştirilmedikçe küreselleşme yoksulluğun kaldırıcı olarak görev yapmaya devam edecektir. Bu çalışmada, küreselleşme ve neoliberal politikalar doğrultusunda şekillenen ekonomide yoksulluk sorunu analiz edilmektedir.

1. Küreselleşme, Neoliberalizm ve Yoksulluk

Küreselleşme; ekonomiden siyasete, politikadan kültüre, bilimden teknolojiye hemen hemen her alandaki değişimi ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz ve Horzum, 2005: 105). Küreselleşme, kapitalizmin başta ekonomik olmak üzere ideolojik, yönetsel ve kültürel bağlamda dünyayı kuşatması anlamını da taşımaktadır (Kiper, 2004: 14).

Küreselleşme süreci dünyadaki güçler dengesinin az gelişmiş ülkeler karşısında sanayileşmiş ülkelerin, genel olarak da emek karşısında sermaye kesiminin giderek güçlendiği bir çerçevede gelişmektedir. Sermaye stoku, sanayi üretimi dış ticaret ve teknolojik birikim açısından sanayileşmiş ülkelerin hakim konumu dünya ekonomisindeki güç ilişkilerinin temelini oluşturmakta ve az gelişmiş ülkelerin hareket alanını en baştan kısıtlamaktadır (Şenses, 2004: 5). Bununla beraber küreselleşmenin ortaya çıktıktan sonra büyük gelişmeler gösterdiği de bir gerçektir. Bu gelişmeler, küreselleşmenin tarihsel bir sürecini oluşturmaktadır.

1960'ların sonu ile 1970'lerin başında üstünlük sağlayan refah devleti anlayışına bir tepki olarak doğan neo-liberalizm ise, hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçüde indirilmesini öngörmekteydi. Bu nedenle yalnızca ekonomi ile değil politika ile de ilgiliydi. Nitekim neo-liberalizm, İngiltere'de Thatcher ve ABD'de Reagan hükümetleri ile simgeleşmiştir. Yeni sağ politikalara (neo-muhafazakarlıkla birleşerek ekonomide serbestliği, hukuk ve güvenlikte devlet müdahalesini savunan ideolojik uygulamalara) paralel bir yönetim anlayışı sergileyen bu hükümetler, kolektif iyiliğin, sektörel hedeflerini en

asgari düzeyde devlet müdahalesi ile gerçekleştiren özel bireyler aracılığıyla sağlanacağını öngören doktrine bağlılıklarını ortaya koymuşlardır. Sonuçta devletin ekonomi alanındaki müdahaleleri azalırken, düzenin meşrulaştırılması amacına hizmet eden hükümetler ve geliştirilen programlar, toplumsal yaşamın her alanını etkisi altına almış ve yeni bir dünya düzenini ortaya çıkarmıştır (Aksoy, 2010: 3322). Bu süreçte, küresel ekonomi ulusal devlet kurumlarını etkisizleştiren ve istihdam ile ekonomik etkinliklerin daralmasına hizmet eden bir “uluslar arası alacak tahsilatı süreci” tarafından düzenlenmektedir (Chossudovsky, 1999: 15).

1970 sonrasında yaşanan küreselleşmenin ekonomik boyutu, kâr maksimizasyonunu temel başarı kriteri olarak sunmuş; kâr maksimizasyonunun önündeki her türlü kısıtlamayı irrasyonel saymıştır. Küreselleşmenin neo-liberal özü ise, piyasa güçlerinin sağlamaştırılmasıdır. Böylelikle tümüyle kuralsızlaştırılan serbest piyasa ekonomisi kaynak dağılımında etkinliği sağlayacak, böylece ekonomik refah da artacaktır. Ekonomilerin küreselleşme sürecine sosyal boyutun bastırılma süreci eşlik etmiş; kâr maksimizasyonunun önünde engel oluşturan sosyal olan her şeyi özel alana havale etmenin yolları aranmıştır. 1970'lerin sonunda nüfuzu artan neo-liberalizm, öncelikle ulus devlet düzeyinde sosyal olanın bastırılma sürecini başlatmıştır.

Dünya ekonomilerinin artan oranda bütünleşmesi ve sermayenin sınırlar arası serbestliği, hükümetlerin geniş kapsamlı refah politikaları uygulama imkanlarını ve finansman kabiliyetlerini erozyona uğratmıştır. Uluslar arası rekabet baskısı, ülkeleri işgücü maliyetlerini düşürmeye zorlarken, gelişmekte olan ülkelerin arasındaki işgücü maliyetini düşürme yarışı dibe doğru yarış, gelişmekte olan ülke insanların sosyal güvenliklerini ciddi ölçülerde zedelemiş, nüfusun önemli bir bölümü bütünüyle sosyal güvenlikten yoksun kalmıştır (Özsuca, 2003: 134). Özellikle 1980'li yıllardan sonra ekonomik ilişkiler yaygınlaşmış, ideolojik farklılıkları temel alan kutuplaşmalar çözülmüş, dünya çapında bir liberalleşme sürecine girilmiş, kültürler, inanç ve idealler sınırları aşarak daha benzer bir hale dönüşmeye başlamıştır (Tağraf, 2002: 35). Bu dönem literatürde, fordizmin çöküşü ve neo-liberal politikaların yükselişiyle, özelleştirme, esnekleşme ve kuralsızlaştırmanın başladığı bir sürece işaret etmektedir. Bu süreç çerçevesinde, üretim bölünerek küreselleşmiş, ticaretin serbestleşmesiyle uluslararası ticaretin hacmi artmış, rekabet küreselleşerek yoğunlaşmış ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretim sürecinde kullanılması yaygınlaşmıştır (Aykaç vd., 2009: 18).

Küreselleşme ve neoliberal politikaların en önemli etkisi refah devleti uygulamaları üzerinde olmuştur. Neoliberal anlayışın egemen hale geldiği bu yeni dönemde ekonomik açıdan güçlü ülkeler Keynesyen politikaları terk ederek farklı bir paradigmayı benimsemişlerdir. Finansman kaynaklı kriz özellikle sosyal politika uygulamalarında devletin rolünün tartışılması sonucunu doğurmuştur. Bu durum bir taraftan sosyal haklarda bir geri çekilmeye neden olurken diğer taraftan gelir dağılımının bozulması yoksulluğu derinleştirmeye başlamıştır (Gümüş ve Koç, 2016: 309-310). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kısır döngü başlamış ve devlet yardımlarının alıcıları devletin kreditorleri haline gelmiştir (Chossudovsky, 1999: 25).

2. Dünya Küreselleşirken Büyüyen Yoksulluk: Küreselleşme ve Yoksulluk İlişkisi

Yoksulluk, bugün sadece çok sınırlı sayıda ülkenin azaltabildiği, insanlığın karşı karşıya olduğu bir beladır. Küresel yoksulluk, küreselleşmenin yol açtığı bir yoksulluk çeşididir. Özellikle 1980'lerin başından buyana Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (WB) gibi uluslararası sermaye kuruluşları tarafından gelişmekte olan ülkelere (dış borçlarının yeniden görüşülmesinin bir koşulu olarak) dayatılan “makro-ekonomik istikrar” ve “yapısal uyum” programları yüz milyonlarca insanın yoksullaşmasına yol açmıştır. Zorlama mekanizması farklı

olmasına karşın, yapısal uyum programı 1990'lardan bu yana gelişmiş ülkelerde de uygulanmaktadır.

Güney ve Doğu ülkelerine dayatılanlardan daha ılımlı olma eğilimi göstermesine karşın makro-ekonomik tedavilerin teorik ve ideolojik dayanakları büyük oranda benzerlik göstermekte ve aynı küresel mali çıkarlara hizmet etmektedir. Neo-liberalizm dünya ölçeğinde uygulanmakta ve küresel yeniden ekonomik yapılanma süreci zengin ülkeleri de derinden etkilemekte ve sosyal harcamalar kısılarak ve refah devletinin pek çok kazanımı ortadan kaldırılmaktadır. Bu durum bu ülkelerin de yoksulluk belasıyla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Böylece neo-liberalizmin gelişmiş ülkeler açısından sonuçları işsizlik, düşük ücretler, nüfusun büyük kesiminin marjinalleşmesi ve sosyal dışlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Gıda tüketimi düzeyinin düşüklüğü ve kötü beslenme sadece fakir ülkelerde ki değil zengin ülkelerde ki kent yoksullarını da etkilemiş durumdadır (Sapançalı, 2001: 128).

2.1. Küreselleşmenin Yoksulluk Üzerindeki Etkileri

Küreselleşmenin yoksullukla olan ilişkisi daha çok gelir dağılımı dengesizliği yönünde derinleşmektedir. Buna rağmen bazıları bu etkileri kabul ederken bazıları da böyle bir etkinin olmadığını savunmaktadır. Bu ayırım küreselleşme taraftarlığı ve küreselleşme karşıtlığı olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme taraftarları küreselleşmenin yoksulluğa olumlu katkıları olduğu konusunda ısrarcı olurken küreselleşme karşıtları da küreselleşmenin yoksulluğa neden olduğunu, hatta bir kaldıraç görevi ifa ettiğini ileri sürmektedirler.

Küreselleşme taraftarları, küreselleşmenin sağladığı ya da sağlayacağı hızlı büyüme, yüksek yaşam standartları ve yeni fırsatlarla yoksulluğun ortadan kalkacağını iddia etmektedirler. Çünkü sınırların açık olması ve ticaretin serbest olması nedeniyle, teknolojik olarak üstün bir olan ülke, az gelişmiş bir ülkeyi pazar olarak kabul edecek ve o ülkeye yatırım yaparak teknolojiyi de taşımış olacaktır. Bu aynı zamanda o az gelişmiş ülkede yüksek kalitede ürün üretilmesi anlamına gelmektedir. Az gelişmiş ülke; gelişmiş ülkelerin rekabet baskısı nedeniyle de rekabet yoksunluğundan kurtulacak ve gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkeleri sömürmesi olasılığı kalmayacaktır (Kutlu, 1998:365). Bunun yanında ekonomik olmayan bir gerçek olarak da küresel bir uygarlık ve kültürlerin birbirlerine yakınlaşmasından da söz etmek mümkündür (Ulagay,2001:61).

Küreselleşme karşıtlarına gelince, onlar küreselleşmenin yeni fırsatlar ve yüksek yaşam standartları sunmadığını ve sunmayacağını çünkü küreselleşmenin gelir dağılımını dengesizleştireceğini ileri sürmekte ve küreselleşme ile birlikte yoksulluğun daha da kronikleşeceğini iddia etmektedirler. Onlar bu iddialarını Birleşmiş Milletler (BM) tarafından desteklenen "Küreselleşmenin Sosyal Boyutuyla İlgili Dünya Komisyonu"nun 2004'te yayımladığı bir rapora dayandırmaktadırlar. Rapora göre, küreselleşmeden faydalananlara sadece gelişmiş ülkelerdir, hatta onların da bir kaçıdır. Bunun yanında küreselleşmenin yoksul, okuma yazma bilmeyen, kalifiye olmayan işçi ve yerli halklara büyük zararlar vermiştir. Bunun göstergesi olarak Dünyanın en fakir 20 ülkesinde, kişi başına düşen millî gelirin son kırk yılda pek değişmediğini (1960-62'de 212 ABD Doları (USD) olan bu rakamın, 2000-2002'de hâlâ 267 dolar) halde, Dünyanın en zengin 20 ülkesinde bu rakamın üçe katlandığını (aynı sürelerde 11.417 dolardan 32.339 USD'ye yükselmiştir) ifade etmektedirler (Schifferes, 2004). Bu bağlamda; gelir dağılımı ve yoksulluğa ilişkin göstergelerin, sayısal verileri yayınlayan kuruluşlara göre farklılık göstermiş olsa bile, neo-liberal küreselleşme döneminde gelir dağılımının gerek ülke grupları gerekse ülkeler içinde bozulduğu ve yoksulluğun artarak kaygı verici boyutlara ulaştığı ifade edilmektedir (Şenses, 2004).

2.2. Küreselleşen Dünyada Yoksulluğun Görünümü

Günümüzde, küreselleşmenin daha net ortaya koyduğu fotoğraf, zenginlerin daha zengin yoksulların da daha yoksul olduğu gerçeğidir. Bu fotoğrafta çok yalın olarak ortaya çıkan; dünya nüfusunun yüzde 10'unun, toplam mal ve hizmetlerin yüzde 70'ini üretmekte olduğu ve dünya gelirinin yüzde 70'ine sahip olduğudur.

Bunun anlamı, bu yüzde 10'luk kesimde kişi başına yıllık ortalama gelir 30.000 USD'dir. Bunun yanında dünya nüfusunun geri kalan kısmının yarısı (2010 yılından sonra 2.8 milyar) yaklaşık olarak günlük 2 USD'lik sınırın altında bir gelirle yaşamaktadır. Bu nüfusun da 1.2 milyar ise (yani dünya nüfusunun beşte biri), günlük 1 USD'lik sınırın altında bir gelirle yaşamaktadır. Bu çarpıklığı başka örneklerle ifade etmek de mümkündür. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde 100 çocuk içinde 1'den az oranda çocuk beş yaşına ulaşmamakta iken yoksul ülkelerde, 100 çocuk içinde 5'den fazla oranda çocuk beş yaşına ulaşmamaktadır. Keza, gelişmiş ülkelerde beş yaş altı çocuk nüfusunun yüzde beşi yetersiz beslenme ile karşı karşıya iken, yoksul ülkelerde beş yaş altı çocuk nüfusunun yüzde ellisi yetersiz beslenme ile karşı karşıyadır. Daha çarpıcı olan küresel kazanımların dağılımındaki eşitsizliktir. En zengin 20 ülkenin ortalama gelirinin, en fakir 20 ülkenin ortalama gelirinin 37 katından daha büyük olması bu çarpık durumun vahim ifadesinden başka bir şey değildir (Taş ve Özcan, 2012:425-427).

Dünyada yoksulluğun boyutlarını aşağıda verilen bazı gerçekler tüm çıplaklığı ile göz önüne sermektedir. Gerçek boyutlar elbette aşağıda yazılanlardan çok daha ağırdır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Dünya nüfusunun yaklaşık yarısı yoksulluk içinde yaşamaktadır.
- Dünyanın ağır borç yüküne sahip 41 yoksul ülkesinin (567 milyon kişi) gayrisafi yurtiçi hasılası, dünyanın en zengin 7 insanın servetinden daha azdır.
- Yaklaşık 1 milyar insan 21. yüzyıla bir kitap okuyamadan veya ismini bile yazmadan girmiştir.
- Dünyada her yıl silahlara harcanan paranın %1'inden daha azı ile bütün çocuklar okula gidebilirlerdi.
- Dünyada 1 milyar çocuk (dünyadaki çocukların yarısı) yoksulluk içinde yaşamakta, her gün yaklaşık 29 bin çocuk ölmektedir.
- Dünyada temel eğitim hakkından yoksun olan çocuk sayısı 121 milyondur.
- Gelişmiş ülkelerdeki nüfusun yüzde 20'si dünyadaki malların yüzde 86'sını tüketmektedir.
- Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan 1,1 milyon insan yeterli suya, 2,6 milyon insan da temel sağlık hizmetlerine ulaşmamaktadır.
- Dünya nüfusunun yalnızca yüzde 12'si suyun yüzde 85'ini kullanmakta ve bu insanlar üçüncü dünya ülkelerinde yaşamamaktadır.
- ABD'de kozmetik ürünlerine yılda 8 milyar dolar, ABD ve Avrupa'da evde beslenen hayvanlara 17 milyar dolar, Avrupa'da sigaraya 50 milyar dolar ve yine Avrupa'da alkollü içeceklerle 105 milyar dolar harcanmaktadır. Diğer taraftan, dünyada yaşayan herkese temel eğitim verilebilmesi için gerekli olan para 6 milyar dolar, temel sağlık harcamaları ve beslenme için ihtiyaç duyulan para ise sadece 13 milyar dolardır (Memiş, 2014: 155).

Gelişmiş ülkeler ve az gelişmiş ülkeler arasındaki fark günden güne artmaktadır. Bu artış insanları yoksulluğa itmektir.. XX. yüzyılda yoksulluğu azaltmaya yönelik çalışmalar artmış olsa da yoksulluğun artması engellenememiştir. Küreselleşme ile yoksulluk azalmadığı gibi yoksul insan sayısında istenen istikrar da sağlanamamıştır (Çeken, Ökten ve Levent, 2008: 91).

2.3. Dünyanın En Zengini ve En Yoksulu

1980'li yılların sonlarında küreselleşme veya kapitalizm sözleri yanında artık küresel gelişim, küresel politika, küresel yoksulluk, küresel strateji, küresel firma, küresel iletişim, küresel sermaye ve kuruluşlarından da söz edilmiştir (Çeken, Ökten ve Levent, 2008: 80). 1980 sonrası ortaya çıkan neo-klasik iktisadi düşünce; küreselleşmeyle birlikte serbest piyasa koşullarının dünyaya hakim olmasının yaşanan krizlere en iyi reçete olacağını belirtmektedirler. Uluslararası kuruluşlarla paralel düşünen ve Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization, WTO) ve WB' nin çalışma raporlarında, küreselleşme sonucu ticaret ve bununla birlikte gelirin artacağını ve bu durumda gelişmekte olan ülkelerin zenginlik pastasında pay almalarını kolaylaştıracağını savunmaktadırlar (Aktaş, 2006: 3).

Küresel boyutta ekonomik gücü olan ülkelerin istikrarlı bir ekonomik büyüme ve toplumsal refah sağlama şanslarının olduğu bir gerçektir ve bu süreci yakalayamayan ülkelerin yoksullukla karşılaşmaları kaçınılmaz olacaktır (Altay, 2005: 161). Küreselleşme süreci ile birlikte dünyadaki yeni değişim dinamikleri çerçevesinde devletin rol ve fonksiyonlarına ilişkin ortaya çıkan değişimler olmuştur. Kamu hizmetlerinin özellikle yerel nitelikte olanlarının halka en yakın birimler olan yerel yönetimler aracılığıyla sunulması ve adem-i merkeziyetçi bir yapının benimsenmesi dünya ülkelerindeki genel eğilimin odak noktası olmuştur (Sivrekli Demircan, 2008: 104).

Yoksulluk gelir azlığıyla birlikte bir ötekileştirme ve dışta tutma sorunu olarak da görülmeye başlanmıştır. Yoksullukla birlikte gerçekleşen dışlanmışlık duygusu, yoksulların ümitlerini kırmakta ve onları pek çok açıdan daha yoksun duruma getirmiştir (Açıkgöz ve Yusufoglu, 2012: 100).

Küreselleşme sürecinin yoksullar aleyhine işlediği ortadadır (Şahin, 2005: 130).Yoksullaşma asla hayatta kalmak için yeterli bir gelirin bulunmamasına indirgenemeyecek modern bir olgudur (Amin, 2009: 95).

Aşağıda yer alan Tablo 1.'e göre dünyanın en yoksul ülkelerinde kişi başına düşen (Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) 1000 USD'nin altındadır. Bu rakamlarda (WB verilerine göre) 2008 yılına göre GSMH, Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nde 290 USD, Liberya'da 300 USD, Malavi' de 830 USD'dir. Oysa aynı yıl için Norveç'in GSMH rakamı 58.500 USD'dir. Bunun anlamı, en zengin ülkenin GSMH'sinin en yoksul ülkenin GSMH'sinden 200 kattan daha büyük olduğudur.

Tablo 1: 2008 Yılı İtibariyle Kişi Başına Düşen Milli Gelir Düzeyleri Bakımından Dünyanın En Yoksul ve En Zengin 10 Ülkesi (Kişi Başına Düşen GSMH)

En Yoksul 10 Ülke	Kişi Başı Milli Gelir \$	En Zengin 10 Ülke	Kişi Başı Milli Gelir \$
Malavi	830	Norveç	58500
Togo	820	Singapur	46940
Mozambik	770	ABD	46870
Sierra Leone	750	İsviçre	46460
Orta Afrika	730	Hong Kong	43960
Nijer	680	Avusturya	37680
Eritre	630	İrlanda	37350
Brondi	380	Danimarka	37280
Liberya	300	Kanada	26220
Kongo Demokratik Cumhuriyeti	290	Finlandiya	35660

Kaynak:World Bank, 2010

Bu rakamlar gelişen ve büyüyen küreselleşmeyle birlikte büyük orandan değişiklik göstermemiştir. 2002 yılı verilerine göre, dünyanın en varlıklı yüzde 5'lik kesimi dünyadaki gelirin üçte birine sahiptir. Bu yüzde 5'inde de yüzde 10'u bu dünya gelirinin yüzde ellisine sahiptir. Hal böyleyken dünya'daki alt gelir grubunda bulunan nüfusun yüzde 50'lik kesimi dünyada ki gelirlerin sadece yüzde 8.5 ine ve en alt seviyede bulunan nüfus ise bu gelirlerin ancak binde 8'ine sahiptir (Taş ve Özcan, 2012:425-427). Bu durum aşağıda yer alan Tablo 2.'de daha net olarak görülmektedir.

Tablo 2. 2009 Yılı İtibariyle Kişi Başına Düşen Milli Gelir Düzeyleri Bakımından Ülke Grupları

Ülkeler Grubu	Yıllık Kişi Başına Milli Gelir Toplamı (\$)
Düşük Gelirli Ülkeler	509\$
Orta Gelirli Ülkeler	3.397 \$
Alt Orta Gelirli Ülkeler	2.321 \$
Üst Orta Gelirli Ülkeler	7.502 \$
Alt Orta Gelirli Ülkeler	2.968 \$
Doğu Asya & Pasifikler	3.163 \$
Avrupa & Merkezi Asya	6.793 \$
Latin Amerika & Karahipler	7.007 \$
Orta Doğu & Kuzey Afrika	3.597 \$
Güney Asya	1.107 \$
Alt Sahra Afrikası	1.125 \$
Yüksek Gelirli Ülkeler	37.990 \$

Kaynak: World Bank, 2011.

2.4. Küreselleşmenin Hazin Sonuçları

Küreselleşme, dünya üzerinde zenginleşenlerle zenginleşmeyenler, bu sürecin değerlerini paylaşanlarla buna karşı çıkanlar ve bu sürecin içerdiği risklere karşı kendilerini koruyabileceklerle koruyamayacaklar arasında yeni bir takım sınıfsal bölünmeler meydana getirmiştir (Özel, 1997:14). Bu durumun bir adım sonrası devletin sosyal yönünün azaltılması, devletin dezavantajlı yoksul vatandaşlarını koruma yönünün yok edilmesi, yoksulları kendi kaderlerine ya da varlıklı vatandaşlar-hayırseverlerle gönüllü yardım kuruluşlarının eline terk edilmesidir. Bu durum yoksullukla mücadeleyi asla başarılı kılmayacak bir durumdur. Küreselleşmeyi tam bir hayal kırıklığı olarak değerlendiren Stiglitz (2002:103-104) bu konuda çarpıcı tespitler yapmaktadır:

"Sorun belirli politikaların etkisiyle ilgili. Bazı politikalar büyümeyi artırır ama yoksulluk üzerinde çok az etki yapar; bazı politikalar ise büyümeyi artırır ama bu sırada yoksulluğu da fiilen artırır; bazı politikalar ise büyümeyi artırırken yoksulluğu düşürür. Sonuncu türe giren politikalar pro-poor (yoksullardan yana olan) büyüme stratejileri olarak adlandırılır. Bazen de toprak reformu ya da yoksullar için eğitim fırsatlarının artırılması gibi herkesin kazançlı çıkacağı (win-win) politikalar olur, bunlar büyümeyi arttırmayı ve daha fazla eşitlik sağlamayı vaat eden politikalarlardır. Ticareti serbestleştirme, büyümeyi arttırabilir ama aynı zamanda, özellikle acele yapılmışsa, bazı işçiler işten çıkarılacağından en azından kısa vadede yoksulluğu da artırır. Bazen de herkesin kaybedeceği (lose-lose) politikalar olur; bunlarda eşitsizlik belirgin bir şekilde artarken, büyümede cüzi bir artış olur, o da olursa. Birçok ülkede sermaye piyasasının liberalleştirilmesi buna bir Örnek teşkil eder. Büyüme yoksulluk tartışması kalkınma stratejileri ile ilgilidir. Kalkınma stratejileri, büyümeyi arttırırken yoksulluğu azaltacak politikalar arar; büyümeyi birazcık artırırken yoksulluğu fazlaştıracak ve dezavantajların olduğu durumlarda yoksulların sırtına ağır bir yük yükleyecek politikalarından kaçınırlar."

1980'li yıllarda yaygın olarak uygulanan yapısal uyum politikaları küreselleşmenin uygulama aracı olmuş ve 1980'li yılların ikinci yarısından sonra yoğun olarak eleştirilmiştir. Bu eleştirileri:

Daralması para ve maliye politikaları, gelişmekte olan ülkelerin büyüme hızlarını olumsuz etkilemiş olmaları,

Temel girdi fiyatlarının döviz kuru ve faiz oranlarının serbestleştirilmesi gibi arz yönlü politikalar enflasyonun patlamasına, belirsizliğin artmasına ve

yatırımların azalmasına; böylece, az gelişmiş ülkelerin uzun dönemli büyüme şanslarının ipotek altına alınmasına yol açmış olması,

Mevcut yerli endüstrileri zayıflatan ticareti serbestleştirme politikaları ve kamu sektörü reformlarının işsizliği arttırmış olması,

Yapılan yapısal reformların, gelir dağılımıyla kötü beslenme ve bebek ölüm oranları gibi sosyal göstergeler üzerindeki olumsuz etkileri düşünülmezsiz tasarlanmış ve öylece uygulamaya sokularak sosyal hizmetlerin kötüleşmesine ve yoksulların yaşam koşullarının daha kötü olmasına neden olması, şeklinde özetlemek mümkündür (Tatar Peker, 1996:39).

Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, küreselleşmenin yoksullar aleyhine işlediği ortadadır. Küreselleşmenin esas aktörleri olan IMF ve Dünya Bankasının “insani yüzlü küreselleşme” gibi yeni söylemlerle yeni politikalar ve önlemler üretmeye çalışmasının temel nedeni bu durumdur. Bu durum hazin sonucun somut ifadesi WB Başkanı James Wolfensohn tarafından Dubai’de WB’nin IMF ile yıllık ortak toplantısının resmi açılışında dile getirilmiştir. Wolfensohn:

“Dünya çok dengesiz, kontrol küçük bir azınlığın elinde. Çoğunluğun ise hiçbir umudu yok. Çok fazla kavgaya ve acı var. Zengin ülkeler yoksul ülkelere yılda sadece 56 milyar dolar kalkınma yardımı yapıyor. Oysa aynı ülkeler tarım sübvansiyonlarına 300 milyar dolar, savunmalarına da 600 milyar dolar harcıyor. Yeryüzünde yaşayan 6 milyar insandan 1 milyarının dünya milli gelirinin yüzde 80’ini paylaşıyor, kalan 5 milyar insan ise günde 1 dolardan daha az bir ücretle hayatta kalmak zorunda kalıyor. Önümüzdeki 25 yıl içinde yoksul ülkelere 1.5 milyarlık bir nüfus eklenecektir. 1.5 milyar kişinin daha yoksulluk ve işsizlikle tanışacaktır. Bu nedenle küreselleşmenin olumsuz sonuçlarına karşı birlikte hareket etmemiz gereklidir.”

Wolfensohn, aynı konuşmada şu sözleri daha da çarpıcıdır: “Gezegimizde çok fazla savaş çok fazla acı var. Eğer birlikte hareket edersek daha iyi bir dünya için değişiklik yapma şansımız var. Ama bunu yapmazsak çocuklarımız için çok karmaşık sorunlar bırakacağız.” (Hürriyet Haber: 2003).

Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme, ekonomik alanda üretimin tarzını değiştirmiş ve üretimi adeta ‘vatansız’ hale getirmiştir (DPT, 1995:10). Bu oluşumda 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz etkili olmuştur. Bu değişim az gelişmiş ülkelere teknoloji transferi değil o ülkelerde üretim yapan çokuluslu şirketlerin o ülkelerde hatta dünya ekonomisinde söz sahibi olmasıdır. Bir başka anlamda yerel üretim güçlerinin tasfiyesidir. Çünkü üretimde yenilik ve teknolojiyi elinde tutan bu çokuluslu şirketler, fiyat, maliyet ve dağıtım gibi konularda sahip oldukları üstünlükler nedeniyle hızlı hareket edebilmektedirler. Küreselleşmenin patladığı nokta burasıdır. Çünkü bu çokuluslu şirketler, sadece buldukları az gelişmiş ülkeleri değil dünyayı etkileme gücüne sahiptir. Bu çokuluslu şirketlerin az gelişmiş ülkelere teknoloji transfer ettiklerini düşünmek ve buna inanmak hayal ürünüdür. Bu çokuluslu şirketler teknolojik güç ve üstünlüklerini kullanarak ve ellerindeki teknolojiyi aktarmayarak hem rekabeti önlemekte hem de tekel olmanın avantajını kullanmaktadırlar. Eğer bu durum, az gelişmiş ülkedeki herhangi bir yerel şirket lehine sürüyorsa bu durumda çokuluslu şirketler finansal güçlerini kullanmakta ve o yerel şirketleri hak ile yeksan hale getirmektedirler. Bu kavga, çokuluslu şirketlerin giderek devasa bir güç haline gelmesiyle sonuçlanmaktadır (Kazgan, 2000:74).

Çokuluslu şirketlerin az gelişmiş ülkeye teknoloji transferi yoluyla kalkınma sağlama iddialarının temelsizliğini gösteren ikinci husus çokuluslu şirketlerin kullandıkları marka tekelciğidir. Bu çokuluslu şirketler markalarıyla sağladıkları tekelci güçlerini pazarlama kanallarına sahip olmanın avantajıyla pekiştirmektedirler. Bu çokuluslu şirketler, iletişim araçlarını kullanarak sahip oldukları markaları rahatlıkla topluma dikte edebilmekte ve yeni markaların ortaya çıkmasını izin vermemektedir. Finansal piyasaların küreselleşmesi de

küreselleşmenin ekonomik sonuçlarından biridir. Buradaki oyun da gelişmiş ülkelerin uluslararası finansal faaliyetleri kendi ülkelerine çekmeleri şeklinde oynanmaktadır. Bu ülkeler bunu serbestleştirme politikaları, serbest kur politikalarının benimsenmesi, finansal araçların çeşitliliğindeki hızlı artış ve telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle gerçekleştirmektedir (DPT,1995:10).

Uluslararası ticaretin artması da yine küreselleşme sürecinin ekonomik alandaki sonuçlarından bir diğeridir. Uluslararası ticaretin artmasında; dünya nüfusunun artması, ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve çoğalması soğuk savaşın sona ermesiyle bir çok ülkenin planlı ekonomi sisteminden çıkarak serbest piyasa ekonomisine geçmesi etkin olmuştur. Küreselleşme kendi seyrinde devam etmesi muhtemel olan bu uluslar arası ticareti, karşılıklı bağımlılık çizgisine çekmekte ve bu şekilde bu durumdan nemalanmaktadır (DPT, 2000:24).

Küreselleşme süreci, ekonomik alanda olduğu gibi siyasi alanda da etkili olmaktadır. Karşılıklı etkileşim nedeniyle ulusal alandaki bir çok husus uluslar arası alana çıkmaktadır (DPT, 2000:24). Küreselleşme sürecinin siyasi sonuçlarında demokrasi ve insan hakları taleplerinin ön plana çıkmasını olumlu bir durum olarak kabul etmek mümkündür. Konuyla ilgili talepler, hem ulusal düzeyde hem de küresel düzeyde dile getirilmekte ve destek görmektedir.

Küreselleşmenin; siyasi mekanın devletler üstü bir tarzda yeniden eklemlenmesi ve devletler arası ilişkilerin evrensel ya da bölgesel uluslararası örgütlerin çatısı altında yeniden düzenlenmesi şeklinde de tanımlanan küresel siyasallaşma süreci, güvenlik, barış ve demokrasi konusunda büyük adımlar atılmasına neden olmaktadır (Keyman, 2000:24). Bunun yanında, küreselleşmenin demokrasi ve insan haklarının ön plana çıkarılması noktasındaki etkisinin genellikle azgelişmiş ülkelerde olması dikkat çekicidir. Bu durum az gelişmiş ülkelerdeki sosyal yapının mozaikleştirilerek toplumsal sorunların yaşanmasına neden olması kaçınılmazdır.

Küreselleşmenin ekonomik ve siyasi sonuçlarının yanında kültürel sonuçları olduğu da ayrı bir gerçektir. Küreselleşme kültürel anlamda bir yabancılaştırma, melezleştirme ya da benzetme makinası olarak işlev görmektedir. Küreselleşme, kendilerine uyum sağlamayan toplumları kültürel anlamda değiştirmektedir. Bu değişim ya ekonomik gelişmişlik düzeyi, eğitim seviyesi, inanç sistemi gibi faktörlere bağlı olarak gönüllü yaptırılmakta ya da böyle bir değişimi istemeyen kesimlere zorla yaptırılmaktadır.

Küreselleşme, kültürel değişimi toplumların Batıcı/Doğucu, yenilikçi/statükocu gibi bölünmeler yoluyla gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken de yerel kimlikleri yıpratarak yok etmektedir (DPT, 1995:3). Böylelikle küresel kültür, “tek bir kültür” hedefine yaklaşmaktadır. Küreselleşme bu hedef için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bunun en belirgin göstergesi, İngilizcenin giderek dünya iletişim ağının dili haline gelerek, bugün 320 milyon insanın ana dili, 30'dan fazla da devletin resmi dili olmasıdır. Tek bir kültür algısı sadece kültürel değil aynı zamanda ekonomiktir. Reklamcılık, tüketim kalıpları, yayın içerikleri ve bilgi standartları giderek birbirine yakınlaştırılmakta; ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler küresel kitle iletişimi yoluyla bölgesel ve yerel kültürleri evrenselleştirmektedir.

Küreselleşmenin kültürel sonuçları kültür emperyalizminden başka bir şey değildir. Bu emperyal tutum; görüntüler ve semboller aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kültürel küreselleşme yoluyla farklı kültürler küresel olarak akmaktadır (Aslanoğlu, 2000:335).

Küreselleşme süreci içinde, bir yandan tüm dünya üzerinde yayılmakta olan ve diğer farklı farklı kültürleri kendine entegre eden ve homojenleştirici özelliğe sahip olan “Küresel kitle kültürü” diğer yandan da o ana kadar birbirinden ayrı olan kültürlerin, birbiriyle karşılıklı olarak etkileşime geçmesi ile oluşan kültürü barındırmaktadır. Küreselleşme, kültürel emperyal gücünü ve etkisini küresel kültürün içinde özelliklerini kaybetmeden yaşayabilen kültürlerin varlığı ile gizlemektedir. Oysa böyle bir şeyin sağlanması ve sürdürülmesi son derece zordur.

Çünkü kültürel küreselleşmenin etki ve sonuçlarıyla yerel kültürler reddedilerek küresel kültüre bağlanılmakta ya da yerel kültür kendi kültürü içine hapsolunarak dünyaya sırt dönmek durumunu yaşamak zorunda bırakılmaktadır.

Küreselleşme, bir yandan yoksulluğu ortadan kaldırma söylemleri diğer yandan devletin ekonomiye müdahalesini yasaklayan bir taleple gelişip büyümeye devam etmiştir. Bu yaklaşım ve tutumlar, ilk başta makro ekonomik düzeyde büyümeyi ön plana çıkarmıştır. Buna göre, fakirlik sorunu büyüme ile birlikte gelirin artmasına bağlı olarak çözülecek bir konudur. Ancak zaman içinde bu sorun çözülememiş tam tersi büyümüştür. Çünkü büyümeye bağlı olarak artan gelirin adil ve etkin dağıtılmasının sağlanması konusu hesaba katılmamış ve fakirlerin daha fakir zenginlerin ise daha zengin olduğu bir dünya oluşmuştur.

Unutulmaması gereken en önemli husus küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığıdır. Küreselleşme, yeni ve güçlü enformasyon teknolojisi sayesinde sermayenin uluslar arası arenada rahatlık ve serbestiyet içinde dolaşması ve kârlı pazarları kolaylıkla ulaşmasının sağlanması eyleminden ibarettir. Geçmişte, Cortes'lerle, Pizarrolarla yapılan bu eylem günümüzde WB, WTO ve IMF eli ve marifetiyle yapılmaktadır.

Küreselleşmenin yoksulluğu arttırıcı kaldıraç olarak görev yapması, gelir dağılımındaki adaletsizlikten kaynaklanmaktadır. Yoksullukla ilgili temel sorunun gelir yetersizliği olduğu düşüncesi bir çıkmaz sokaktır. Yoksulluğu ortadan kaldırma çalışmalarındaki en büyük eksiklik buradadır. Bir müddet sonra, gelirin yeterli fakat dağıtımının adaletsiz olduğu gerçeği ile yüz yüze kalınmaktadır. Bu adaletsiz yapı doğal olarak yoksul ülkelerin temel gıda ihtiyaçlarını temin etmekte sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılması için uluslar arası yardım gerekmektedir. Yapılan uluslar arası yardım yüksek faizli borç şeklinde olduğu zaman yoksulluk kendi ülkesini bağımlılık burgacına sokmuş olmaktadır. Yapılacak yardımlar karşılıksız, hibe ya da çok düşük faizli olmalıdır. Bu yardımların boyutu gelişmiş ülkelerdeki gereksiz harcamaların boyutundan çok çok daha düşüktür. Burada insani yardımın ve vicdanın devresi sokulması şarttır. Yeni dünya düzeni, varlığını sürdürmek istiyorsa “insan” faktörünü temel ve vazgeçilmez bir varlık olarak kabul etmek ve buna göre düzenlemeler yapmak zorundadır. Bu durum gelişmekte olan ülkeler için de gelişmiş olan ülkeler içinde aynıdır. Şeyh Edebalı'nın: “İnsanları yaşat ki devlet yaşasın” temel düsturu, “İnsanları yaşat ki dünya yaşasın”a dönüşmedikçe insanın insana kulluğu ve insanın “şey”leşmesinin sonu gelmeyecektir.

Kaynakça

- Açıkgöz, R. & Yusufoglu, Ö. (2012). Türkiye'de yoksulluk olgusu ve toplumsal yansımaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 76-117.
- Aksoy, S. (2010). Yoksulluğun türkiye yazılı basınında sunumu. *Journal of Yasar University*, 3221-36.
- Aktaş, E. (2006). Küreselleşme, yoksulluk ve genetiği değiştirilmiş tarım ürünleri. *MPRA Munich Personal Repec Archive*. Available in. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/8657/>
- Altay, A. (2005). Yoksulluk sadece devletin sorunu mu? kamu harcamaları açısından bir değerlendirme. *Sosyoekonomi Dergisi*. 2(2), 156-178.
- Amin, S. (2009). Dünya yoksulluğu, yoksullaşma ve sermaye birikimi. *Mülkiye*, 33(262), 89-98.
- Aslanoglu, R. (2000). Bir kültürel karışım olarak küreselleşme, Ali Yaşar Sarıbay, E. Fuat Keyman (Der.), *global yerel eksende Türkiye*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aykaç, M., Parlak, Z. & Özdemir, S. (2009), *Küreselleşme sürecinde rekabet gücünün artırılması ve Türkiye'de kobiler*, İstanbul: İTO Yayınları.
- Chossudovsky, M. (1999). *Yoksulluğun küreselleşmesi*, İstanbul: Çivi yazıları.
- Çeken, H., Ökten, Ş. & Levent, A. (2008). eşitsizliği derinleştiren bir süreç olarak küreselleşme ve yoksulluk. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 79-95.

- DPT. (1995). *Dünya'da küreselleşme ve bölgesel bütünleşmeler*, Ankara: DPT 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- DPT. (2000). *Küreselleşme*, Ankara: DPT 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Gümüş, İ. & Koç, M., (2016). Türkiye'de sosyal politika, içinde *Türkiye ekonomisinin dönüşümü: 2000'li yıllarda türkiye ekonomisi*, S. Erdoğan & A. Gedikli (Edt.), İzmit: Umuttepe Yayınları.
- Hürriyet Haber (2003). Dünya Bankası başkanından zenginlere fırça (24 Eylül 2003), <http://www.hurriyet.com.tr> , (20.01.2017).
- Kazgan, G. (2000). *Küreselleşme ve ulus devlet: yeni ekonomik düzen*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları,
- Keyman, E. F. (2000). *Türkiye ve radikal demokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekanları ve yitirilen kent kimlikleri. *Planlama Dergisi*, 30, 14-18.
- Kutlu, E. (1998). Küreselleşme ve etkileri. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1-2), 363-386.
- Memiş, H. (2014). Küreselleşme ve yoksulluk ilişkisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 144-161.
- Özel, S. (1997). Küreselleşme. *Gazete Pazar*, 20 Temmuz 1997, s.14.
- Özsucu, Ş. (2003). Küreselleşme ve sosyal güvenlik krizi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(2), 133-152.
- Sapancalı, F. (2001). Yeni dünya düzeni ve küresel yoksulluk. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 115-140.
- Schifferes, S. (2004). *Can globalization be tamed?*. BBC (24 Şubat 2004).
- Sivrekli-Demircan, E. (2008). Yeni ekonomik düzende küreselleşme yerelleşme bağlamında belediyelerde yeni mali yönetim anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(Ocak-Haziran), 99-128.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme büyük hayal kırıklığı* (Çev. A. Taşcıoğlu & D. Vural), İstanbul: Plan B.
- Şahin, M. (2005). Küreselleşme kaynaklı yoksulluk ve yolsuzluk, *MUFAD Journal* 25, 124-134.
- Şenses, F. (2004). *Neoliberal küreselleşme kalkınma için bir fırsat mı, engel mi?* Working Paper in Economic, Ankara: METU-Economic Research Center.
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.
- Taş, H. & Özcan, S. (2012). Türkiye'de ve dünya'da yoksulluk üzerine bir araştırma. *Avrasya Ekonomileri Konferansı*, Kazakistan.
- Tatar-Peker, A. (1996). Dünya Bankası: büyüme söyleminden iyi yönetme söylemine. *Toplum ve Bilim*, 69(Bahar), 6-59.
- Ulagay, O. (2001). *Küreselleşme korkusu*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- World Bank, (2010). *World Development Report*.
- World Bank, (2011). *World Development Indicators*.
- Yılmaz, K. & Horzum, M. (2005). Küreselleşme, bilgi teknolojileri ve üniversite. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 103-121.