

BULLETIN OF ECONOMIC THEORY AND ANALYSIS

December 2018 ♦ Volume 3 ♦ Issue 4
Aralık 2018 ♦ Cilt 3 ♦ Sayı 4

**Pazarlama Faaliyetlerinin Sağlık Sektörüne Uygulanması:
Bir Literatür İncelemesi**
Rojan GÜMÜŞ

Türkiye’de Ücret Eşitsizliğinin Analizi
Serdar ACUN

**A Comparison of Working Capital Components of Turkish and Indian
Cement Firms**
İlker SAKINÇ

Quarterly Peer-reviewed Journal
Üç Aylık Hakemli Dergi



BULLETIN OF ECONOMIC THEORY AND ANALYSIS

Quarterly Peer-reviewed Journal
Üç Aylık Hakemli Dergi

December 2018 ♦ Volume 3 ♦ Issue 4
Aralık 2018 ♦ Cilt 3 ♦ Sayı 4

www.betajournals.org

All right reserved © Her hakkı saklıdır

BULLETIN OF ECONOMIC THEORY AND ANALYSIS

December 2018 ♦ Volume 3 ♦ Issue 4
Aralık 2018 ♦ Cilt 3 ♦ Sayı 4

Publisher of the Journal / Yayın Sahibi
Mehmet Songur

Editör / Editör
Erginbay UĞURLU

Correspondence Address / Yazışma adresi
Erginbay UĞURLU
İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü
Beşyol Mahallesi İnönü Caddesi No:40
Sefaköy İSTANBUL

E-mail / E-posta
editor@betajournals.org
info@betajournals.org
contact@betajournals.org
betajournals@gmail.com

Web Address / Web Adresi
<http://dergipark.gov.tr/beta>
<http://www.betajournals.org>

Bulletin of Economic Theory and Analysis is a peer-reviewed, quarterly published (in March, June, September and December) academic journal.

Bulletin of Economic Theory and Analysis yılda dört kez (Mart, Haziran, Eylül, Aralık aylarında) yayımlanan hakemli bir dergidir.

The rights of all the papers accepted for publication belong to the Bulletin of Economic Theory and Analysis.

Yayımlanacak makalelerin tüm yayın hakları Bulletin of Economic Theory and Analysis 'e aittir.

The responsibility of the manuscripts belong to the authors. Bulletin of Economic Theory and Analysis Journal and the editors are not responsible for the manuscripts.

Dergide yayımlanan makalelerin tüm sorumluluğu yazarlara ait olup, bu konuda Bulletin of Economic Theory and Analysis ve editörler sorumlu tutulamazlar.

The articles published in the journal can be cited by giving proper reference.

Dergide yayımlanan makalelerden kaynak gösterilerek aktarma ve alıntı yapılabilir.

EDITOR & EDITORIAL BOARD / EDİTÖR & YAYIN KURULU

EDITOR / EDİTÖR

Assoc. Prof. Ph.D. Erginbay UĞURLU

Istanbul Aydın University / İstanbul Aydın Üniversitesi

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

Prof. Ph.D. Ümit ŞENESEN

Istanbul Technical University / İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Ph.D. Serdar KILIÇKAPLAN

Ankara Hacı Bayram Veli University / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Ph.D. Öner GÜNÇAVDI

Istanbul Technical University / İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Ph.D. Kudret TOPYAN

Manhattan College / Manhattan College

Prof. Ph.D. M. Hakan BERUMENT

Bilkent University / Bilkent Üniversitesi

Prof. Ph.D. Yılmaz AKDİ

Ankara University / Ankara Üniversitesi

Prof. Ph.D. İsmail TUNCER

Mersin University / Mersin Üniversitesi

Prof. Ph.D. Süleyman DEĞİRMEN

Mersin University / Mersin Üniversitesi

Prof. Ph.D. Ahmet ŞENGÖNÜL

Cumhuriyet University / Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Ph.D. Abuzer PINAR

Social Sciences University of Ankara / Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

EDITOR & EDITORIAL BOARD / EDİTÖR & YAYIN KURULU

Prof. Ph.D. Filiz ELMAS SARAÇ

Ankara Hacı Bayram Veli University / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Assoc. Prof. Ph.D. Irena JINDRICOVSKA

Anglo American University / Anglo American University

Assoc. Prof. Ph.D. Aušra RASTENIENĖ

Vilnius University / Vilnius University

Assoc. Prof. Ph.D. Erginbay UĞURLU

Istanbul Aydın University / İstanbul Aydın Üniversitesi

Assoc. Prof. Ph.D. Ümit BULUT

Ahi Evran University / Ahi Evran Üniversitesi

Assoc. Prof. Ph.D. Serdar VARLIK

Hitit University / Hitit Üniversitesi

Assist. Prof. Ph.D. María BARREIRO-GEN

University of A Coruña / University of A Coruña

Assist. Prof. Ph.D. Yusuf MURATOĞLU

Hitit University / Hitit Üniversitesi

Assist. Prof. Ph.D. Üyesi Cihan YÜKSEL

Mersin University / Mersin Üniversitesi

Assist. Prof. Ph.D. Üyesi Filiz Erataş SÖNMEZ

Celal Bayar University / Celal Bayar Üniversitesi

Ph.D. Gaetano LISI

University of Cassino and Southern Lazio / University of Cassino and Southern Lazio



BULLETIN OF ECONOMIC THEORY AND ANALYSIS

December 2018 ♦ Volume 3 ♦ Issue 4

Aralık 2018 ♦ Cilt 3 ♦ Sayı 4

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Original Article / Araştırma Makalesi

Pazarlama Faaliyetlerinin Sağlık Sektörüne Uygulanması: Bir Literatür İncelemesi

Marketing Practices in Health Sector: A Literature Review

Rojan GÜMÜŞ217

Türkiye’de Ücret Eşitsizliğinin Analizi

Analysis of Wage Inequality in Turkey

Serdar ACUN237

A Comparison of Working Capital Components of Turkish and Indian Cement Firms

İlker SAKINÇ261



Bulletin of Economic Theory and Analysis

Volume III, Issue 4, pp. 217-235, 2018

<http://www.betajournals.org>

Original Article / Araştırma Makalesi

Received / Alınma: 21.10. 2018 Accepted / Kabul: 18.11.2018

Pazarlama Faaliyetlerinin Sağlık Sektörüne Uygulanması: Bir Literatür İncelemesi

Rojan GÜMÜŞ^a

^a Dr.Öğr.Üyesi, Dicle Üniversitesi, Atatürk S.H.M.Y.O., Diyarbakır, TÜRKİYE

ÖZ

Sağlık sektöründeki rekabetin artışı, teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin bilincinin artması tüm sağlık kurumları yöneticilerinin pazarlama biliminden yararlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu çalışma sağlık sektöründe yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışına etkisini, marka bağlılığı ve marka güveni ile arasındaki ilişkisini araştıran ve ortaya koyan çalışmaları incelemiş ve ortak sonuçlara ulaşmaya çalışmıştır. Tanımlayıcı tipteki bu çalışmanın evrenini Dicle Üniversitesi kütüphanesi veri tabanına kayıtlı 102 çalışma oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınacak çalışmalar taranırken, “sağlık, kullanıcı, hasta, tüketici, memnuniyet, pazarlama” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Çalışmaya ölçütlere uygun 30 makale dahil edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, sağlık hizmetlerinde en önem verilen konu hizmetleri sunan personelin davranışı ve ilgisidir. İkinci en önem verilen konu sağlık kurumlarında sunulan hizmetlerdir. Hastanelerin fiziksel yapısı ve tanıtım için yapılan faaliyetler en önemli diğer faktörler arasındadır. Sağlık kurumlarındaki fiyatların ve süreçlerin son sıralarda geldiği çalışmalarda yaş grupları ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin hasta tercihlerini etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama, Sağlık, Hizmet, Hastane, Tüketici

JEL Kodu

I11, M31, P46

İLETİŞİM Rojan GÜMÜŞ ✉ gumusrojan@gmail.com 📠 Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, Atatürk S.H.M.Y.O., Diyarbakır, TÜRKİYE 🌐 <https://orcid.org/0000-0001-8113-6193>

Marketing Practices in Health Sector: A Literature Review

ABSTRACT

Due to increase in competition at health sector, awareness of consumers and technologic improvements, health professionals were constrained to use marketing tools in order to be successful. This study focused on articles investigated effect of marketing activities on consumer intentions and its relationships between brand loyalty and brand trust in order to reach common results on this issue. In this descriptive research, 102 articles were investigated on database of Dicle University Library and 25 of them were found suitable for the study. During searching articles “health, health marketing, patient, consumer, satisfaction “were used as keywords. According to the findings of the study health consumers focus on empathy and interest of people working in hospitals. The second important issue for consumers is quality of goods and services in the hospitals. Also advertising companies and promotions are important for health service users. For health consumers prices in hospitals and process of activities are not as important as other issues. It was found that different demographic groups had different priorities while choosing e health institute.

Keywords

Marketing, Health, Service, Hospital, Consumer

JEL Classification

I11, M31, P46

1. Giriş

İşletmeler karlılığını sürdürmek ve hayatta kalmak için mal ve hizmet üretmek ve/veya kullanmak zorundadırlar. Bu mal ve hizmetler ise onların üretildiği piyasalardan sağlanır. Piyasa, herhangi bir malın alıcı ve satıcılarının alım satım akdini gerçekleştirecek kadar sık ilişkide bulunmalarını sağlayan herhangi bir mekanizmadır. Pazar ise bir ürünün fiili ve potansiyel alıcılarının oluşturduğu gruptur. İşletmelerde pazarlama kavramı Pazar ile aralarında sağlam köprüyü kurabilmeleri, diğer bir ifadeyle yaşamlarını idame ettirebilmeleri için gerek duydukları dışa açık bir fonksiyon olarak Pazar sözcüğünden türemiş bir kavramdır (Kotler, 2000; Mucuk, 2016).

1.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir. Pazarlama bir ürünün ortaya koyulması, sonra bu ürünün piyasa şartlarına göre fiyatlandırılması, tüketiciye ulaştırılması son olarak da piyasada ürünü tutundurmayı sağlama sürecidir. Pazarlama mal, hizmet ve fikirlerin tüketicilerin şu anki ihtiyaçlarını tatmin etmek ve gelecekte olabilecek ihtiyaçlarını da tatmin

etmek ve yaratmak üzere ar-ge, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesidir.

Pazarlama örgütün amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik diğer işletme işlevleri ile uyumlu olması gereken bir sistemdir. Pazarlama, kar amaçlı işletme ve örgütler dışında okullar, hastaneler, vakıflar, siyasi partiler ve spor kulüpleri gibi kar amaçlı olmayan sosyal örgütleri de kapsar niteliktedir. Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de teknolojiye gelişmeler, sağlık kurumlarının sayısının gün geçtikçe artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, sağlık kurumları yöneticilerini de sağlık hizmetleri pazarlamasını profesyonelce düşünme ve planlama yoluna sevk etmiştir (Tengilimoğlu, 2016).

İşletmenin iki temel fonksiyonundan biri olan pazarlama fonksiyonu üretim fonksiyonu kadar önemlidir. Günümüzde, üreticiler arasındaki uzaklık gittikçe büyümekte ve iş hayatında tüketicilerin önemi artmaktadır. Bu yeni duruma uyabilmek için tüketicilerin yakından tanınması bunların istek ve ihtiyaçlarına uygun mamullerin üretilmesi ve üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılması gerekir. Üretim, mal veya hizmetlerin nasıl ortaya konulacağı işlevini; pazarlama ise hangi ürünlerin yani neyin, ne zaman, hangi miktarlarda üretilmesi gerektiğini belirleyen ve bunların ihtiyaç duyulan kesimlere nasıl ulaştırılacağını üstlenen ve birbirlerini tamamlayan temel işletme fonksiyonlarıdır.

Pazarlama kapsamına mal yâda hizmetlerin tüketici ya da kullanıcının ihtiyaç duyacağı zamana kadar korunması ya da depolanması (zaman faydası), mal ve hizmetlerin fazla üretildiği yerlerden diğer bölgelere ulaştırılması ve taşınması (yer faydası), mal ve hizmetlerin üreticilerden ihtiyaca olanlara aktarılması (mülkiyet faydası) gibi faaliyetler girmektedir (Mucuk, 2016)

Bugün pazarlamanın sadece kar amacı güden kuruluşlara özgü olmadığı; dernekler, örgütler, politikacı ve sanatçı gibi kişiler bakımından da söz konusu olabileceği kabul edilmektedir. Ayrıca pazarlamanın sadece mal ve hizmet değişimiyle ilgili olmadığı, bir fikrin yâda sosyal içerikli etkinliklerinde pazarlamaya konu olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, aile planlaması, okuma yazma seferberliği yâ da sigaraya karşı geliştirilen kampanyalar gibi.

Sağlık hizmetlerinde pazarlamasında bilinen tüm pazarlama yöntemlerinin kurumların başarısında çok etkisi vardır. İlişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, sosyal pazarlama, dijital

pazarlama ve ağızdan ağza pazarlama gibi pek çok yöntemle sağlık kurumları hizmetlerini tanıtmaya ve kullanıcılarının nabzını tutma işlemlerini gerçekleştirirler.

Pazarlamanın temel işlevi, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede sunulacak hizmetleri planlanmasıdır. Ziethaml vd.'ne göre, pazarlama karması stratejisi pazarlama teorilerinin en önemli kavramıdır. Pazarlama yöneticileri bir ürünü pazarlarken, ürünün nitelikleri, fiyatı, dağıtım kanalları, promosyon ve diğer pazarlama unsurlarına ilişkin işletmeyi örgütsel amaçlarına ulaştıracak en doğru faktörleri seçerek bir pazarlama karması oluştururlar. Pazarlama stratejileri geliştirilirken her bir pazarlama karması elemanları göz önüne alınmalı ve her bir alanda alt stratejiler geliştirilerek kararlar verilmelidir (Ziethaml vd., 2000).

1.2. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanlarından Faydalanma

Tüm diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık hizmetleri pazarlamasında pazarlama karması elemanlarının önemi tartışılmazdır. Pazarlama karması kavramı ilk olarak Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan 'The Concept of Marketing Mix' adlı makalede kullanılmıştır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak bilinen pazarlama karması Neil Borden tarafından Ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz gibi 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanımlanmıştır. Pazarlama Karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması McCarthy tarafından yapılmıştır. 1960'lı yıllarda McCarthy bu bileşenleri sadeleştirerek bilinen dörtlü karmayı oluşturmuştur. Daha sonra Booms ve Bitner (1981) pazarlamanın 4P'sine İnsan, Süreç, Fiziksel Kanıtlar bileşenlerini ekleyerek 7P kavramını oluşturmuştur (Booms & Bitner, 1981; McCarthy, 1960; Borden, 1964).

Ürün ve Hizmetler: Tengilimoğlu sağlık hizmetleri pazarlaması değişkenlerinden "ürünü" şu şekilde tanımlamıştır: Somut olan mallar; tıbbi araç ve gereçler, tıbbi cihazlar, laboratuvar malzemeleri, ilaçlar, tedavi malzemeleri, protez gibi elle tutulup gözle görülen ürünlerdir. Soyut olan hizmetler ise; muayene, ameliyat, checkup, rehabilitasyon, fizik tedavi, laboratuvar ve röntgen hizmetleri gibi ürünlerdir. Tengilimoğlu'na göre sağlık kurumlarındaki genişletilmiş hizmetler ise; tıbbi olmayan dolaylı hasta bakımı, teknik hizmetler, idari hizmetler, otelcilik hizmetleri, yemek, ambulans hizmetleri, otopark, danışma ofisleri ve mali işler gibi hizmetlerdir (Tengilimoğlu, 2016)

Fiyat Stratejileri: Konu sağlık olunca kullanıcıların fiyat bileşenini önemsemedikleri ve sağlıklarına kavuşmak için gereken bedeli ödemeye hazır oldukları bilinmektedir. Ama sağlık hizmeti sunan kurumların sayısının çok olması ve kullanıcıların alternatiflerinin çoğalması, onlara en iyi sağlık hizmetini en uygun fiyata alma imkanını sunar.

Fiyat işletmelerin kârlılığını sürdürebilmesi, sermaye yatırımlarını yapabilmesi ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için en çok kullanılan pazarlama elemanıdır. “Fiyat işletmenin ürettiği mal ve hizmetler için belirlediği ve tüketicinin ödeyebileceği değeri ifade eder.” Bu yüzden işletmeler fiyatlandırma stratejilerinden yararlanarak kendilerine en uygun fiyatlandırma yöntemlerini seçerler. Sağlık kurumları da kendilerine en uygun fiyatlandırma stratejilerini belirlerken kendi karlılığının yanında hastaların çıkarlarını da korumak zorundadırlar.

Tutundurma ve Tanıtım Çalışmaları: Tutundurma karması bileşenleri, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme şeklinde dört gruptan oluşur. Kotler (2000) buna halkla ilişkiler, etkinlik ve tecrübeler ve doğrudan pazarlamayı da eklemiştir. Türkiye’de ve dünyada pek çok ülkede sağlık hizmetleri veren kuruluşlara doğrudan reklam yasağı getirilmiş, diğer tanıtım faaliyetleri de sınırlarla belirlenmiştir. Bu yüzden sağlık kuruluşları doğrudan reklam ve tanıtım yerine, dolaylı yoldan tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarına yoğunlaşmayı tercih etmişlerdir. Hastanelerin web siteleri, facebook, instagram, twitter gibi sosyal medya araçları, sponsorluklar, kampanyalar sağlık hizmetlerinde tanıtım çalışmalarına örnek verilebilir. Ayrıca iyi bir veri tabanı oluşturularak hedef kitleye sms, e mail ve telefon yolu ile de tanıtım yapılabilir.

Yer/Dağıtım: Sağlık kurumlarında hizmetin sunumu üç şekilde olur. Hasta kuruma kendisi gelebilir, evde bakım için kurum eve hizmet götürebilir, telefon veya internet aracılığı ile hasta hizmet alabilir veya web sayfasından istediği bilgilere ulaşabilir. Hastanenin mobil uygulaması sayesinde pek çok işlemi uzaktan yapabilir. Bir sağlık kurumunda hastaların sağlık hizmetine ulaşma kolaylığı, istediği saatte randevu bulabilme ve muayene olma seçeneğinin olması, uzun bekleme sürelerinin olmaması, uzaktan da olsa bilgiye ulaşabilmesi; çevrimiçi ve web hizmetlerinin kalitesi yani zaman ve yer kullanımından fayda sağlaması kurumun dağıtım işlevini doğru olarak yerine getirdiğini gösterir.

Fiziksel Koşullar: Mal üretmeye yoğunlaşmış işletmelerden çok hizmet sektöründekilerini ilgilendiren fiziksel kanıtlar bileşeni, hizmetin sunulduğu bina için

ışıklandırma, ısıtma, renklendirme, ses, müzik ve koku gibi unsurları içerir. Örneğin hastanelerde bekleme salonlarında koltukların dizilme şekli, duvarlarda moral bozucu afişlerin olmaması, hastanenin mutfağından kötü yemek kokularının gelmemesi, dekorasyonun huzur ve mutluluk vermesi, hasta memnuniyetini artıran çok önemli faktörlerdir. Hastane odalarındaki yatakların rahatlığı ve temizliği, muayene odalarında mahremiyete dikkat edilmesi, cihaz, araç ve gereçlerin son teknoloji ürünü olması, koltuklarda söküklüklerin, tuvaletlerde damlayan muslukların olmaması, ortamın havasız kalmaması, binanın temizlik ve ferahlığı hastaların moralini olumlu yönde etkileyen özelliklerdir.

İnsan/Çalışanlar: Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi, sağlık sektöründe de personel ile müşteri (hasta) teması en üst seviyededir. Palmer sağlık kurumlarında çalışan personelin tümünün (güvenlik görevlisi, otopark görevlisi, danışma görevlileri, laborantlar, hizmetliler, hemşireler, hasta bakıcılar, temizlik görevlileri, müdürler, üst düzey yöneticiler, doktorlar) yarı zamanlı pazarlamacılar olduğunu ileri sürer (Palmer,2014) . Sağlık hizmetlerinde çok farklı kademelerde ve alanlarda pek çok insan görev almaktadır. Doktorlar, hemşireler, sağlık teknisyenleri, laboratuvar görevlileri, fizyoterapistler, diş hekimleri, psikologlar, tıbbi sekreterler, güvenlik, otopark, temizlik, danışma görevlileri, otelcilik ve yemek hizmetlerinde çalışanlar, memurlar (idari personel) ve yöneticiler sağlık hizmetlerinde çalışan personelin bazılarıdır.

Süreçler: Hastanelerde iş süreçleri, hastaların randevu alarak hastaneye gelişi ve hasta kaydıyla başlar, çıkış ve ödeme işlemleri ile sona erer. Bu iki aşamanın arasında pek çok süreç yerine getirilir. Doktor seçimi ve branş belirleme, muayene için sıra bekleme, muayene işlemleri, bilgilerin otomasyon sistemine aktarılması, tetkiklerin yapılması (laboratuvar, röntgen, MR, vb.), sonuçların alınması ve tekrar değerlendirilmesi, tedavi şekline karar verilmesi, yatış veya ayakta tedavi işlemleri, cerrahi işlemler, yoğun bakım ve acil servis hizmetleri en yoğun kullanılan hastane süreçleri arasındadır.

Sağlık kurumlarının çok fazla hastaya hizmet vermesi ve sağlık personeli sayısının kısıtlı olması yüzünden bazen bekleme süreleri uzun olmakta ve zaten sağlık durumu kötü olan hastaların moralinin bozulmasına sebep olmaktadır. Sağlık kurumlarına düşen bu süreçlerin en kısa ve kolay şekilde geçmesini sağlamak için çaba göstermektir.

2. Yöntem

Çalışma tanımlayıcı olup sağlık hizmetlerinde pazarlama faaliyetlerini inceleyen çalışmaların derlenmesinden oluşmaktadır. Aşağıda çalışmaya dâhil edilen makaleler ile ilgili bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmaya Dâhil Edilen Çalışmaların Seçilme Ölçütü

Çalışma kapsamına alınacak makalelerin seçiminde yayın dilinin Türkçe veya İngilizce olması, 2000-2017 yılları arasında düzenlenmesi ve sağlık hizmeti kullanıcılarının tercihlerini araştıran çalışmalar olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Amaca yönelik verilerin toplanmasında Dicle Üniversitesi Kütüphanesi veri tabanı taranmıştır. Tarama yapılırken “sağlık, kullanıcı, hasta, tüketici, memnuniyet, pazarlama, pazarlama bileşeni” anahtar kelimeleri kullanılırken, yabancı kaynaklı veritabanları taranırken, “health, healthmarketing, patient, consumer, satisfaction, marketing mix elements” anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

Kullanılan veri tabanları ve anahtar kelimelerin seçilmesinde konu ile ilgili bütün çalışmalara ulaşmak hedeflenmiştir. Elektronik arama ile saptanan ilgili tüm makalelerin başlık ve özetleri, araştırmacılar tarafından bağımsız olarak gözden geçirilmiştir. Eğer başlık ya da özet açık değilse, çalışmanın dahil olma kriterlerine uyup uymadığının araştırılması için çalışmanın tam metni incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından veri tabanlarından ilgili olan 102 makale incelenmiştir. İnceleme ölçütlerine uyan 30 makale incelemeye alınmış, geri kalan makaleler tam metine ulaşamama ve yeterli bilgi içermeme sebeplerinden inceleme dışında bırakılmıştır. Araştırmacıların incelemeleri daha sonra karşılaştırılmış ve uygun olan çalışmaların tam metinleri alınmıştır. Verilerin özetlenmesi için standart bir veri özetleme formu geliştirilmiş ve veriler buna göre değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar karşılaştırılmış ve tüm çalışmalarını içerecek bir veri özetleme formu oluşturulmuştur. Veri özetleme formunda, çalışmayı gerçekleştiren yazarın ismi ve çalışmanın yapıldığı yıl, yer ve örnekleme ile bulguları özetlenerek tablo halinde sunulmuştur.

3. Bulgular

Bu literatür inceleme çalışmasında, 2000-2017 yılları arasında yayınlanan 30 çalışma yer almaktadır. Sağlık hizmetlerinde kullanıcı tercihlerinde pazarlama bileşenlerinin etkisini araştıran çalışmaların sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Bu tabloda seçilen 30 makale; yazarları, araştırmacının yayınlandığı yıl, yapıldığı ülke, örnekleme, kullanılan yöntem ve araştırmadan elde edilen önemli bulgular yer almaktadır.

Tablo 1

Sağlık hizmetlerinde pazarlama faaliyetleri üzerine yapılan araştırmalar.

Yazar Adı	Yayın yılı	Çalışmanın yeri	Örneklem	Bulgular
1.Gümüş & Sönmez	2018	İstanbul	442	İstanbul'da kullanıcılar tarafından en çok kullanıldığı belirlenen 100 hastane web sayfası yedi boyutta incelenmiş, 45'inin iyi, 35'inin orta, 25'inin ise mükemmel düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların tercih ettikleri hastanelerin web sayfası skorları değerlendirmede yüksek çıkmıştır. Web sayfası kaliteli olan hastanelerin tercih edilme oranı yüksektir.
2.Erdugan vd.	2017	Türkiye	1349	Doktorlar ve fiziksel koşullar açısından en fazla memnuniyet kadın doğum polikliniğindedir. Uzun bekleme süreleri hastaların tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.
3.Kumah	2017	İtalya	151296	Katılımcılar sağlık kurumlarını tercih etmedeki en önemli etkenlerin sağlık personelinin ilgisi, hemşirelerin sorumluluk sahibi olması, doktorlarla iletişim ve ortamın huzur u olarak belirtmişlerdir.
4.T.C.Sağlık Bakanlığı	2017	Türkiye	8360	Kurumun eve yakınlığı, hastaneye duyulan güven, hasta hakkına saygı ve teknolojik olanaklar en önemli etkenlerdir. Sağlık hizmetlerinden genel memnuniyet oranı %76 olarak belirlenmiş, en yüksek oran Batı Karadeniz, en düşüğü ise Batı Marmara bölgesinde görülmüştür. Aile Sağlığı Merkezleri ve Aile Hekimliği en çok gidilen sağlık kurumları olurken, ikinci sırada devlet hastaneleri, üçüncü sırada ise üniversite hastaneleri gelmektedir.

5.Tüfekçi ve vd.	2016	Isparta	336	<p>Doktorların tanınmışlığı, hastanenin temiz ve hijyenik olması, ileri teknolojik cihazların kullanımı, hizmet kalitesi, kurumun tanınmışlığı/ımajı ve hastanenin güvenilirliği ilk sıralarda gelmiştir.</p> <p>En son sıralarda reklam ve tanıtım, hastanenin iç dizaynı, kullanılan renkler, logo ve binanın tasarımı gelmiştir.</p>
6.Işık	2016	Sakarya	610	<p>İnanç ve etnik kökene saygı, şikayetlerin dikkate alınması, hastalara gösterilen ilgi, personele duyulan güven hastanenin marka imajına ve marka güvenine olumlu etki yapmaktadır.</p>
7.Şantaş vd.	2016	Giresun	283	<p>Temizlik ve hijyen, doktorların tutumu, teknolojik olanaklar, personelin davranışı tercih sebeplerinin başında gelmektedir.</p> <p>Hasta grubunda yaşı genç olanlar, kadınlar, eğitilmiş olanlar ve yüksek gelirliler hizmete diğerlerinden daha çok önem vermektedirler. Hastanenin imajına ve tanınmışlığına kadınlar daha fazla önem vermektedirler</p>
8.Sunal	2016	Ankara	300	<p>Hastaneye ulaşım kolaylığı, randevu saatlerine uyma, kurumun aldığı ödüller, hastanenin fiziksel koşulları kullanıcı tercihlerinde ilk sebeplerdir.</p> <p>Araştırmanın sonuçlarına göre, bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça doktorların uzmanlığına daha fazla önem verilmekte ve sosyal medyadaki reklam ve tanıtımlardan daha fazla etkilenilmektedir.</p>
9.Öncü vd.	2016	Türkiye	390 Yerli ve yabancı hasta	<p>Katılımcılar için memnuniyet ile tekrar satın alma ve marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Yabancı hastalar hizmet konusunda yerli hastalar ile eşit muamele gördüğünü düşünürken yerli hastalar bunun tersini düşünmektedir.</p>

10.Nitin vd.	2016	Hindistan	200	Yardım masası olanağı, doktor ve hemşirelerin tutumu, tanıtım ve reklam faaliyetleri, tıbbi hizmetlerin kalitesi en fazla etkili olan faktörlerdir. Tıbbi hizmetlerin yanı sıra pazarlama bileşenlerinden faydalanmanın hastanelerin doluluk oranlarını arttırmaları için şart olduğu ortaya koyulmuştur.
11.Park vd.	2016	Kore	1573	Bir sağlık kurumunda hasta tercihini belirleyen en önemli unsurlar tedavinin kalitesi, fiyatların uygunluğu ve sağlık kurumunun ulaşılabilirliği olarak bulunmuştur.
12.Gümüş	2016	Diyarbakır	200	Hastane web sitelerini kullanım açısından görev birimi, yaş ve eğitim açısından fark bulunamamıştır. Sağlık hizmeti kullanıcılarının hastane web sayfalarından en büyük beklentileri randevu ve sonuç alma, web sitesinin hızı, bilgilere erişim kolaylığı ve doktor bilgileridir.
13.Kıray	2015	Pamukkale	1071	Bir sağlık kurumunda en fazla önem verilen faktörler doktor ve hemşirelerin davranışı, hastanenin temizliği, hastanenin ortamı ve ferahlığı olarak bulunmuştur.
14.Edinsel & Adıgüzel	2014	Türkiye	524 sağlık turizmi kullanıcı	Özel sağlık kuruluşu olması, göz, diş ve saç ekimi uzmanlaşması, hastanenin teknolojik yönden donanımlı olması yabancı hastaların en önem verdiği konulardır. Türkiye'ye sağlık turizmi amacıyla gelen turistlerin çoğunun Almanya, Libya, Rusya, Irak, Hollanda, Azerbaycan ve İngiltere vatandaşı olduğu bulunmuştur. En fazla başvurulan tedavi hizmetlerinin ise göz ameliyatları, saç ektirme, checkup, diş tedavileri, ortopedi ameliyatları, kbb sorunları ve diyaliz hizmetleri olduğu bildirilmiştir.

15.Öz vd.	2014	Karaman	326	<p>Çevrenin tavsiyesi, doktor ve hemşirelerin yeterliliği, sağlık personelinin güvenilirliği en önemli faktörlerdir.</p> <p>Katılımcıların çoğunluğu verilen sağlık hizmetlerinden memnun olurlarsa yine aynı sağlık kuruluşuna başvuracaklarını, başkalarına da tavsiye edeceklerini, sosyal medyadan duyuracaklarını ve hastaneye olumlu geri bildirim yapacaklarını belirtmişlerdir.</p>
16.Karaçor & Arkan	2014	Konya	160	<p>Personelin davranışı, sağlık personelinin bilgi düzeyi, kurumda sunulan hizmetler, fiziksel ortamın rahatlığı ve süreçlerin kolaylığı en önemli bulunan etkenlerdir. Yaşlı hastalar için sunulan hizmetler önem taşırken, gençler fiziksel ortama daha fazla önem vermektedirler. Eğitimi ve gelir düzeyi düşük olanların reklamlardan daha fazla etkilendiği belirlenmiştir.</p>
17.Barın vd.	2014	Türkiye	214 Engelli hasta	<p>Genel olarak engelli hastalar hastanedeki fiziksel olanaklardan ve hekimlerin davranışlarından memnundur. Sağlık personelinin yeterince yardımcı olduğunu ve hastanedeki işaretlerin ve yönlendirmelerin yeterli olduğunu düşünmektedirler.</p>
18.Şahin	2013	Malatya	167	<p>Randevu sisteminin düzgünlüğü, personelin gösterdiği ilgi tercih sebepleridir. Doktorlar tarafından bakıldığında ise, doktorlar randevulu gelen hastalardan çok şikayetçi etmiş ve onları sabırsız ve saygısız olarak nitelendirmişlerdir.</p>
19.Zerenler & Öğüt.	2013	Konya	374	<p>Kurumun sosyal güvenlik anlaşması olması, çevrenin tavsiyesi, doktorların tanınmışlığı, fiziksel unsurlar, kuruma ulaşımın kolaylığı ilk sıralarda gelirken, bekleme süreleri, kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı olması gibi süreçler en son sırada gelmiştir.</p>

20.Purcareea vd.	2013	Romanya	183	Çevrenin tavsiyesi, internetten edinilen bilgi, tedavi ve hizmetlerin kalitesi en önemli etkenlerdir. Kalite algısı sıralamasında güvenilirlik, bağlılık ve empati yüksek bulunurken, fiziksel koşullardan memnuniyet düşük çıkmıştır.
21.Yılmaz	2014	İstanbul	342	Bir sağlık kuruluşu ya da hekim hakkında arkadaş, akraba veya başkalarının verdikleri tavsiyeler, sağlık hizmeti kullanıcıları üzerinde tüm tanıtım faaliyetlerinden daha büyük etkiye sahiptir. Hastaların en fazla tavsiye aldıkları kişiler aile ve akrabalar olup, bunu arkadaşlar ve yakınlar izlemektedir. İnternetteki yorumlar da üçüncü sıradadır.
22.Tarım & Zaim	2010	İstanbul	800	Katılımcılar için en önemli etkenler muayene odalarının konforu, doktorların görünüşü, hastaya ayrılan vakit ve ilgi, hastanenin ortamının ferahlığıdır.
23.Demirel vd.	2009	Aksaray	124	Kurumun modern ve bakımlı olması, çevrenin tavsiyesi, doktorların bilgisi ve hizmet kalitesi tercih sebeplerinde en önemli etkenlerdir. Katılımcıların çoğu tekrar geleceğini ve başkalarına da tavsiye edeceğini belirtmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile hastaneyi tekrar tercih etme ve başkalarına tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Özellikle hemşirelik hizmetleri ve kuruma duyulan güven ile tavsiye etme ve tekrar tercih etme arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.
24.Torres vd.	2009	Şili	250	Hastaların çoğu en çok etkilendikleri faktörün doktorların hastaya davranışı ve hastanenin fiziksel koşulları olduğunu belirtmiştir.

25.Kim vd.	2008	Güney Kore	498	Hastanenin tanınırlığı, kurumun güvenilirliği, hastaneye duyulan güven ve hasta memnuniyeti marka bağlılığı ve marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Hastaların sağlık kurumlarını evlerine yakınlığına göre seçtiği de başka bir bulgudur. Marka güveni ve hasta memnuniyetinin hastane imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur
26.Özaktan	2008	Ankara	304	Kurumun güvenilirliği, hastanenin imajı, hastanenin fiziksel koşulları en önemli etkenlerdir. Genç yaştaki hastaların beklentileri daha az karşılanırken, eğitim seviyesinin yükselmesi de memnuniyeti azaltmaktadır. Aylık geliri fazla olanların da memnuniyet düzeyi daha düşük bulunmuştur.
27.Şule	2008	Ankara	307	Hekimlerin tanınırlığı, kurumun marka imajı, ve fiziksel özellikler en önemli bulunan etkenlerdir. Eğitim düzeyi yüksek olanlar ve genç yaşta kişiler markası daha fazla bilinen hastaneleri tercih etmektedir. Hastane seçiminde birinci sırada hekimlerin tanınırlığı gelirken, logo ve isim yazılışı en son sırada gelen sebeplerdir. Gençler çalışanların görüntüsünü çok önemli bulurken kadınlar da hastanenin dekorasyonunda kullanılan renklere ve iç dizayna çok önem verdiğini ifade etmiştir. Hastane hakkında çıkan olumsuz haberlere eğitim seviyesi yüksek olanlar itibar etmediklerini belirtmişlerdir
28.Demir	2008	Kocaeli	120	Doktorların bilgi ve tecrübesi, mahremiyete saygı, fiyatların makullüğü, kayıt ve taburculuk işlemlerinin kolaylığı hastalar için ilk sıralarda gelmektedir. Gelir düzeyi ve eğitim düzeyi düşük olanlar ve yaşı büyük katılımcılar hizmet kalitesini daha yüksek seviyede algılamaktadırlar

29.Choi vd.	2005	Güney Kore	557	Hastane seçiminde en önemli etkenler İnanç ve etnik kökene saygı duyulması, şikâyetlerin dikkate alınması, hastalarla ilgilenilmesi ve hemşire ve diğer personelin davranışlarıdır. Yaşlı hastaların hastaneden memnuniyeti daha yüksek bulunmuştur. Doktorlar dışındaki sağlık personelinin memnuniyet daha yüksek çıkmıştır.
30.Fung vd.	2005	U.S.A	304	Doktorun bilgisi, doktorun ilgili davranması ve sağlık personelinin davranışı en önemli tercih sebepleridir.

Araştırmanın bulgularına göre sağlık hizmeti kullanıcıları sağlık kurumu seçerken tüm pazarlama bileşenlerine (ürün, insan, fiyat, tanıtım, süreç, fiziksel koşullar, yer) aynı oranda önem vermemektedirler. Pazarlama bileşenlerinden insan boyutu en önem verilen bileşendir. Sağlık kurumuna başvuran hastalar herhangi bir müşteri gibi değildir. Hastalar, kırılganlığı ve güvensizliği en yüksek seviyede olan, yanlış anlamaya elverişli, özel ilgi ve anlayış isteyen müşteri grubundandır. Sağlık kurumlarındaki Doktorlar, hemşireler, sağlık teknisyenleri, laboratuvar görevlileri, fizyoterapistler, diş hekimleri, psikologlar, tıbbi sekreterler, güvenlik, otopark, temizlik, danışma görevlileri, otelcilik ve yemek hizmetlerinde çalışanlar, memurlar (idari personel) hasta kuruma girdikten çıkana kadar onunla birebir iletişim halinde olan kişilerdir. Bu yüzden bu kişilerin hastaya gösterdiği güler yüz, ilgi ve anlayış sağlık kurumlarını seçmede en üstte gelen kriterdir. Araştırma kapsamına alınan çalışmalardan 19'unda (2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30) sağlık kurumlarında pazarlama bileşenlerinden insan boyutu en fazla önem verilen unsurdur.

Sağlık hizmeti kullanıcıları için en önemli ikinci pazarlama bileşeni hastanenin fiziksel koşullarıdır. Sağlık hizmetinin sunulduğu bina için ışıklandırma, ısıtma, renklendirme, ses, müzik ve koku gibi unsurlar, dekorasyonun huzur ve mutluluk vermesi, hasta memnuniyetini artıran çok önemli faktörlerdir. Hastane odalarındaki yatakların rahatlığı ve temizliği, muayene odalarında mahremiyete dikkat edilmesi, cihaz, araç ve gereçlerin son teknoloji ürünü olması, koltuklarda söküklüklerin, tuvaletlerde damlayan muslukların olmaması, ortamın havasız kalmaması, binanın temizlik ve ferahlığı hastaların moralini olumlu yönde etkileyen özelliklerdir. Araştırma kapsamındaki 14 çalışmada (2, 3, 5, 7, 8, 13, 14, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 27) sağlık hizmeti kullanıcılarının kurumun fiziksel özelliklerine en üst sırada önem verdiklerini ortaya koymuştur.

Sağlık kurumlarının reklam ve tanıtım olanaklarının hepsinden yararlandıkları ama en önemli tanıtımın hasta memnuniyeti ile tavsiye olduğu bilinmektedir. Hastanelerin web siteleri, facebook, instagram, twitter gibi sosyal medya araçları, sponsorluklar, kampanyalar, sms, e-mail ve telefon ile iletişim hastalar üzerinde olumlu etki yapan unsurlardır. Sağlık hizmeti kullanıcılarının tercih sebeplerine bakıldığında araştırmaların 13'ünde (1, 5, 8, 10, 12, 15, 19, 20, 21, 23, 25, 26, 27) sağlık kurumlarının marka değeri, imajı, tavsiye edilme durumu ve tanıtım çalışmaları önemli sebepler arasında gelmiştir.

Sağlık kurumlarında en önem verilen unsurlardan bir diğeri hastanede sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesidir. Tıbbi araç ve gereçler, tıbbi cihazlar, laboratuvar malzemeleri, ilaçlar, tedavi malzemeleri, protezler, muayene, ameliyat, checkup, rehabilitasyon, fizik tedavi, laboratuvar ve röntgen hizmetleri ile dolaylı hasta bakımı, teknik hizmetler, idari hizmetler, otelcilik hizmetleri, yemek, ambulans hizmetleri, otopark, danışma ofisleri ve mali işlerin kalitesi hastalar için sağlık kurumunu seçmede en önemli etkenlerdendir. Araştırma kapsamındaki 8 yayında (4, 5, 10, 11, 14, 16, 19, 23) ürün ve hizmetler en çok önem verilen hususlar olarak öne çıkmıştır.

Araştırmada geçmişteki makalelerde en az önemli bulunan faktörler, yer/dağıtım (4, 8, 11, 19, 25), süreç (8, 16, 18, 28) ve fiyat (11, 19, 28) değişkenidir. Sağlığın tüm bireyler için en önemli değer olduğu göz önüne alındığında fiyatının yani maliyetinin önemseneceği açıktır. Her birey kendi bütçesine göre en iyi hizmeti en uygun koşulda almaya çalışacaktır. Hastanelerin uzaklığı da çok önem arz eden konulardan biri değildir. Gerek hastane sayısının artması, gerekse ulaşımdaki kolaylıklar kullanıcılara sağlık hizmeti almak için istediği hastaneye gidebilme imkânı sağlamaktadır. Süreç değişkeni ise çoğu zaman ürün ve hizmetler gibi algılandığından süreci başka bir pazarlama bileşeni olarak ayırmak güçtür.

4. Sonuçlar

Araştırmanın bulgularına göre, sağlık hizmetleri veren kurumların pazarlama bileşenlerinden faydalanmasının kullanıcı sayısındaki artışa sebep olacağı söylenebilir. Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık kurumları da reklam ve tanıtım olanaklarından faydalanırken bunun yanında kendi fiziksel koşullarına ve personelinin davranış ve tutumlarına çok önem vermelidirler. Gerek zaman zaman yapılan kurum içi ve dışı eğitimlerle gerek belirli aralıklarla

yapılan anketlerle personelinin iş memnuniyetini yükseltmeli, çalışma koşullarını iyileştirmelidir. Mutlu çalışan mutlu müşteri demektir.

Rekabetin en üst düzeyde sürdüğü sağlık hizmetlerinde neredeyse tüm hastaneler tam donanımlı teknolojik ve konforlu hizmetler sunmakta, binalarını en yüksek kalitede donatmaktadır. Bu yüzden fiziksel koşullarının kalitesi düşük olan kurumların diğerleri ile rekabet etmesi olanaksızdır. Çalışmamızın bulgularından görülmüştür ki, yer ve fiyat değişkenini pek umursamayan sağlık hizmeti kullanıcıları konu sağlık olduğunda aradığı sağlık hizmetini nerede olursa ve kaç mal olursa olsun arayıp bulmayı göze almaktadır. Ağızdan ağza pazarlamanın en iyi reklam ve tanıtım aracı olduğu, dost ve aile tavsiyesinin ön plana çıktığı, hem iyi hem de kötü reklamların en kısa zamanda yayılıp, duyulduğu günümüzde sağlık kurumları imajına v güvenilirliliğine çok dikkat etmelidir.

Teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanarak, web sayfalarını, sosyal medya hesaplarını interaktif olarak kullanan kurumundaki haberleri gelişmeler, aldığı ödüller gibi bilgileri paylaşan, hastalarının dilek, şikâyet ve önerilerini dikkate alan, halkla ilişkiler çalışmalarını sıkı tutan, basın ve diğer medya organları ile ilişki içinde olan sağlık kurumları yakın gelecekte en fazla tercih edilen işletmeler olacaktır.

Sağlık hizmetlerinde rekabetin yüksek olması kurumların kalitesini yükseltmesini ve bunun da hastaların lehine bir durum olduğu açıktır. Hastalar pek çok seçenek içinde kendilerine en uygun sağlık kurumunu ararken beklentilerini en fazla karşılayan hastanelere yönelecektir. Hasta sayısını artıran bu kurumlar içinde olumlu bir gelişme yaşanırken çift taraflı bir kazanç sağlanacaktır. Özellikle sağlık turizminin de çok ilerleme kaydettiği ülkemizde hem yerli hem yabancı kullanıcıların dikkatini çekmek isteyen sağlık kurumları için çalışmanın bir rehber olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Barın, İ., Doğru, K., Borlu, M., Özyurt, Ö., Kayabaşı, A. & Yenisu M. (2014). İşlevsel düzenlemelerin, engelli hasta memnuniyetine olan yansımaları Erciyes Tıp örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(2), 128-135.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In Donnelly, J. & George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47 – 51). Chicago: American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June(2), 2-7.
- Choi, K., Hanjoon, L., Chankon, K. & Sunhee, L. (2005). The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in South Korea: comparisons across gender, age and types of service. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 140–149.
- Demir, S. (2008). *Hastane hizmet kalitesi algılarında farklılaşmaya yol açan sebeplerin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Demirel, Y., Yoldaş, M. A. & Divanoğlu, S. (2009). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin, tavsiye davranışı ve tercih üzerine etkisi. *Akademik Bakış*, (16), 1–14.
- Edinsel, S. & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki Dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167–190.
- Erdugan, F., Yörübulut, S., Şahin, E., & Önce, S. (2017). Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde hasta ve çalışan memnuniyeti. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 165-177.
- Fung, C. H., Elliott, M. N., Hays, R. D., Kahn, K. L., Kanouse, D. E., McGlynn, E. A., Spranca, M. D. & Shekelle, P. G. (2005). Patients' preferences for technical versus interpersonal quality when selecting a primary care physician. *Health Services Research*, 40(4), 957-977.
- Gümüş, R. (2016). Hastane web sitelerinin e-hizmet kalitesinin kullanıcıların hastane tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *10. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi* (pp. 497-498) Ankara, 1-3 Aralık 2016.
- Gümüş, R. & Sönmez, Y. (2018). Quality of online communication tools at hospitals and their effects on health service consumers' preferences. *International Journal of Healthcare Management*, 1-10. doi: [10.1080/20479700.2018.1470816](https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1470816).
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 54–72.
- Karaçor, S. & Arkan, A. (2014). Sağlık kuruluşlarında pazarlama, sağlık pazarlama karması unsurlarının hasta/müşteri açısından önemi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 8(2), 90–118.
- Kıray, C. (2015). *Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Servisine Başvuran Hastaların Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi* (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), Pamukkale Üniversitesi.

- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 6(1), 75–82.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Milenyum Baskı*. (çev.) N. Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kumah, E. (2017). Patient experience and satisfaction with a healthcare system, connecting the dots. *International Journal of Healthcare Management*, 1-7, doi: 10.1080/20479700.2017.1353776.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Homewood III: R.D. Irwin.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Nitin R. V., Narendranath V. & Devakumar G. (2016). An empirical study on marketing mix strategies on healthcare services in a tertiary care hospital, *International Journal of Management and Applied Science*, 2(10), 19–24.
- Öncü, M. A., Çatı, K. & Yalman, F. (2016). Medikal turizm kapsamında gelen yabancı hastalar ile yerli hastaların memnuniyet ve sadakatlerinin karşılaştırılması. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 31-42.
- Öz, M. & Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 123–132.
- Özaktan, Y. (2008). *Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Palmer, A. (2014). *Principles of Services Marketing*. London: Mc Graw Hill Education.
- Park, K., Park, J. Kwon, Y. D., Kang, Y. & Noh, J. W. (2016). Public satisfaction with the healthcare system performance in South Korea. *Health Policy*, 120(6), 621-629.
- Purcărea, V. L., Iuliana, R. G. & Consuela, M. P. (2013). The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale. *Procedia Economics and Finance*, 6, 573–585.
- Sunal, İ. (2016). *Bireylerin Hastane Seçiminde Hastanenin Tanınırlığı ve Kurumsal Marka İmajı Tercihleri Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi.
- Şahin, Ş. (2013). *Merkezi Hastane Randevu Sistemi Uygulamasının Etkinlik, Farkındalığının, Hasta Bekleme Süresine ve Memnuniyetine Etkisinin Ağız ve Diş Sağlığı Merkezinde Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi.
- Şantaş, F., Kurşun, A. & Kar, A. (2016). Hastane tercihine etki eden faktörler, sağlık hizmetleri pazarlaması perspektifinden alan araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17–33.
- Şule, E. (2008). *Sağlık Sektöründe Marka Yaratma ve Hastane Seçiminde Markanın Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü (2017). *Türkiye’de Vatandaşların Sağlık Hizmetlerine Yönelik Beklenti ve Memnuniyeti Araştırması Sonuç Raporu*. Alınan yer <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/552>.

- Tarım, M. & Zaim, H. (2010). Hasta memnuniyeti: Kamu hastaneleri üzerine bir alan araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 59(2), 1–24.
- Tengilimoğlu, D. (2016). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması* (4. Baskı). İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Torres, E., Vasquez-Parraga, A. Z. & Cristobal, B. (2009). The path of patient loyalty and the role of doctor reputation. *Health Marketing Quarterly*, 26(3), 183–197.
- Tüfekçi, N., İnce, O. G. & Tüfekçi, O. K. (2016). Isparta'daki özel hastanelerin marka stratejilerini belirleyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321–338.
- Yılmaz, E. (2014). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 1–19.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). *E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model*. Cambridge, MA.
- Zerenler, M. & Öğüt, A. (2013). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–99.





Bulletin of Economic Theory and Analysis

Volume III, Issue 4, pp. 237-260, 2018

<http://www.betajournals.org>

Original Article / Araştırma Makalesi

Received / Alınma: 15.11.2018 Accepted / Kabul: 19.12.2018

Türkiye’de Ücret Eşitsizliğinin Analizi

Serdar ACUN^a

^a Arş. Gör. Dr., Munzur Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Tunceli, TÜRKİYE

ÖZ

Ücret kavramına ilişkin tartışmalar iktisat yazınında sürekli yer bulmuştur. Ücretin nasıl ortaya çıktığı, nasıl belirlendiği ve denge noktasının ne olduğu tartışmaların merkezini oluşturmuştur. Ücret ayrıca elde edilen toplam gelirler içinde önemli yer tutmakta bu durum da önemini daha da artırmaktadır. 2015 yılı gelir ve yaşam koşulu verilerine göre Türkiye’de ücret, maaş ve yevmiye gelirleri toplam gelirler içinde %52,5’lik orana sahiptir. Bu durum ise ücrette yaşanan eşitsizliğin gelir eşitsizliğine etkisini artırmaktadır. 2008 kriziyle beraber artan eşitsizlik tartışmaları Türkiye’de ücretin belirleyenleri ve ücret eşitsizliği yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle emeğin niteliğinin ücret üzerine etkisini temel alan insan sermayesi modeli ücret eşitsizliğinin analizi açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun hane halkı işgücü anketi mikro veri seti kullanılmıştır. Temel insan sermayesi modeli olan eğitim ve deneyim değişkenlerinin yanı sıra çalışılan işteki esneklik, çalışılan sektör ile çalışanın demografik bazı özellikleri eklenerek model genişletilmiştir. Çalışma sonucunda atipik çalışma ve cinsiyet gibi faktörlerin ücret farklılığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Ücret, Gelir,
Eşitsizlik, İnsan
Sermayesi Modeli,
Eğitim

JEL Kodu

D31, I24, J3

İLETİŞİM Serdar ACUN ✉ serdaracun@munzur.edu.tr ✉ Arş. Gör. Dr., Munzur Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Tunceli, TÜRKİYE <https://orcid.org/0000-0001-7627-9894>

* “Gelir ve Servet Dağılımın Belirleyenleri, Sonuçları: Türkiye Örneği” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Analysis of Wage Inequality in Turkey

ABSTRACT

Discussion of the notion of wages has consistently taken place in economic literature. The way in which wages come to exist and are defined, and what the equilibrium point have been the center of this discussion. The share of wages raise in total income raise. According to Turkey income and living conditions data for 2015, wages, and salaries in Turkey have 52.5% of total revenues. This increases the effect of the inequality in wages on income inequality. Growing discussion of inequality since then the 2008 economic crisis makes it necessary to readdress the determinants of wages and wage inequality. In particular, the human capital model based on the effect of labor quality on wages plays an important role in the analysis of wage inequality. In this study, the household labor force survey micro data set held by Turkey Statistical Institute (Turkstat) is used. In addition to education and experience variables, the basic human capital model is extended to include flexibility in the workplace, job sector, and some demographic characteristics of employee. This study concludes that factors such as atypical work and gender increase wage differential.

Keywords

Wage, Income, Inequality, Human Capital Model, Education

JEL Classification

D31, I24, J3

1. Giriş

Ücret tartışmaları iktisat yazınında önemli bir yer kaplamaktadır. Adam Smith Milletlerin Zenginliği kitabında ücreti, emeğin doğal ödülü olarak ifade etmektedir (Smith, 2011: 73). Ricardo ise emeğin bir doğal fiyatı olduğunu söyleyerek bu doğal fiyatın, emekçilerin soylarını bir artırma veya azalmaksızın korumaya sağlayacak miktar olduğunu belirtmiştir (Ricardo, 2008: 60). Smith, ilkel dönem diye adlandırdığı birikimin olmadığı süreç içinde emeğin bütün ürününün işçiye ait olduğunu ifade ederek, emeğin bu dönemde ne sahibi ne de işvereni olmamasının bu duruma yol açtığını vurgulamıştır. Bu durumun toprağın sahiplenilmesi ve servet birikimiyle bozulduğunu ifade eden Smith’e göre, işçinin ücretinden toprak sahipleri tarafından rant, daha sonra da makine ve ekipman sahipleri tarafından kâr olarak kesilmektedir (Smith, 2011: 73-75). Marx ise ücreti emek gücünün fiyatı olarak açıklamaktadır (Marx, 2008: 30). Marx ücretlerin işçilerle yani emek gücünü satanlarla emek gücünü alanlar yani kapitalistlerle yaşanan rekabete göre artıp azalacağını ifade etmektedir. Ayrıca emek gücünün üretim maliyeti ve emeğin kendini yeniden üretimi için gereken emek zamanda ücretin üzerinde etkilidir. Emek gücünün üretim maliyetini işçinin o işi öğrenmek için gerekli eğitim gibi giderlerdir. Örneğin işi öğrenmek için

gerekli eğitim süresi ne kadar kısa ise emek gücünün maliyeti o kadar az olacaktır (Marx, 2008: 35).

İnsan sermayesi modeli Mincer (1957; 1958; 1962), Schultz (1960; 1961), Becker (1962; 1964) ve Chiswick (1974) tarafından çeşitli katkılar verilerek ücretin eğitim ve deneyimle ilişkisini ortaya koyan en önemli modeldir. Garry Becker (1962) kişisel gelirlerin beşerî sermayeye yapılan yatırım miktarına göre değişmekte olduğunu ve bireylerin yatırımın maliyet ve kazançlarını rasyonel olarak değerlendirerek beşerî sermayeye yatırım yapma kararı aldığını belirtmiştir. Schultz yaptığı çalışmada beşerî sermayeyi artırmanın gelir eşitsizliğini azaltmada önemli olduğunu ve beşerî sermayenin artırımı için kamunun eğitim harcamalarını artırmasının bir yol olabileceğini ifade etmiştir (Schultz, 1963: 65).

Eğitimin gelir dağılımı üzerinde etkisinin sınırlı olduğunu, sosyal sınıflar ve aile kökeninin daha etkin olduğunu yazan çalışmalarda mevcuttur. Bowles çalışmasında ailenin kökeninin ve sosyal sınıfının önemli değişkenler olduğunu ifade etmiştir. Bowles göre, eğitim ve gelir arasındaki ilişkinin ölçülmesinde özellikle sosyal sınıf ve aile kökenine dair ölçümlerin sınırlı kalmasının sonuçların eksik kalmasına neden olmaktadır (Bowles, 1972). Ayrıca getirilen eleştiri de insan sermayesi modelinin sadece emek arzı kısmını dikkate aldığı makroekonomik yapı, dağıtım, piyasa yapısı gibi emek talebini belirleyen unsurların göz ardı edildiği yönündedir (Bowles ve Gintis, 1975).

Bu çalışmada Türkiye’de ücret eşitsizliğinin belirleyenlerinin neler olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında Dünya’da ve Türkiye’de ücret eşitsizliğine ilişkin tartışmalar yer almaktadır. Daha sonra ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun hane halkı işgücü anketi mikro veri seti kullanılarak ücret eşitsizliğinin belirleyenlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Analizde temel insan sermayesi modeli olan eğitim ve deneyim değişkenlerinin yanı sıra çalışılan işteki esneklik, çalışılan sektör ile çalışanın demografik bazı özellikleri eklenerek model genişletilmiştir.

2. Ücret’in Belirleyenlerine İlişkin Tartışmalar

Son dönemlerde artan ücretler ve artan eşitsizliğin nedeni olarak emeğin niteliği ve eğitimi açıklayıcı neden olarak ortaya konmaktadır. Özellikle teknolojik değişmelerle birlikte küreselleşmenin de sonucu olarak gelişmekte olan ülkelerde emek daha nitelikli olarak talep edilmektedir (Wood, 1994). Eğitimli işgücüne talep, gelişen teknoloji ve bilgisayar sistemleriyle

birlikte 1980’lerin ortasından itibaren artmıştır. (David vd., 1998). Değişen teknolojik yapıyla birlikte hızlıca artan yetenekli ve eğitilmiş çalışan talebi bu grubun ücretlerinde bir artışa neden olmuş ve eşitsizliği arttırmıştır (Juhn vd., 1993). Daron Acemoğlu tarafından yapılan çalışmada ABD’de eğitilmiş ve yetenekli işgücüne olan ihtiyacın sürekli olarak arttığı ifade edilmiştir. Ayrıca gelişen teknoloji ve ticaret de bu talebi artıran etkenler olarak sıralanmaktadır. Özellikle nitelikli ve niteliksiz iş gücü arasındaki verimlilik farkı artıkça nitelikli işgücüne olan talebin arttığını ve bunun ücretlere yansiyarak eşitsizlik yarattığı vurgulanmıştır (Acemoğlu, 1999: 1277).

Diğer yandan emeği koruyan kurumlarda yaşanan dönüşümde ücrete etki etmiştir. 1980’lerle birlikte ücretliyi koruyan emek piyasası kurumlarının aşınmasıyla birlikte ücret eşitsizliği giderek artmıştır (John ve George, 1992; DiNardo vd., 1995; Katz, 1999). Sendikalaşma oranında yaşanan gerileme eşitsizlikteki artışın bir kaynağı olarak ifade edilmektedir (Autor vd., 2008: 311). Sendikalaşma ve eşitsizlik ilişkisini araştıran çalışmalar iki ana konuya odaklanmaktadır. Birincisi sendikalaşma vasıfsız ve mavi yakalı işçiler için ücretleri yükseltmekte, ikincisi toplu sözleşmeler ücretleri standardize etmektedir. Birinci durum, gruplar arası oluşan deneyim ve eğitim eşitsizliğini azaltmakta iken ikinci durum grup içi oluşan benzer özellikli işçilerin farklılıklarını azaltmaktadır (Western ve Rosenfeld, 2011).

ABD’de sendikalaşmadaki azalış değişen ekonomik koşullar ve değişen politik yapıyla açıklanabilmektedir (Farber ve Western, 2001; Freeman ve Medoff, 1984; Goldfield, 1989). Özellikle sendikaların yaşanan ekonomik sorunlara yeterli tepkiyi verememesi ve istihdam artışının geleneksel imalat sanayi dışında gelişmesi bu azalışta önemlidir (Western ve Rosenfeld, 2011). Özellikle 1980’lerle birlikte gelişen yeni ekonomik düzenle, işverenler, işçi muhalefetine karşı sendikalarda yönetime müdahale etmişlerdir (Tope ve Jacobs, 2009; Hirsch, 2008). Bu müdahalelerle birlikte sendikaların ücret pazarlığındaki işçi lehine aldığı tutumlarda sapmalar meydana gelmiştir.

Ücrete etki eden önemli faktörlerden biri de iş deneyimidir. Yapılan çalışmalar da deneyim arttıkça ücretlerinde olumlu etkilendiği sonucu elde edilmiştir (Cotton, 1988). ABD’ye ilişkin yapılan çalışmada ise yaş ve deneyim ücretleri belli bir seviyeye kadar arttırmakta ancak daha sonra ücretlerde azalmaya neden olmaktadır (Blinder, 1973). Ancak yapılan diğer bir

çalışmada ise yaş arttıkça işyerinde ayrımcılığın arttığı ve işverenin belli bir yaşın üstündeki işçileri işten ayrılmaya zorladığı sonucuna varılmıştır (Johnson ve Neumark, 1996).

Cinsiyet ile ücret arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da kadınların erkeklere göre daha az ücret elde ettiği sonucuna varılmıştır (Aigner ve Cain, 1977; Johnson ve Lambrinos, 1985, Gardezebal ve Ugidos, 2000; Stanley, 1998; Grandner ve Gstach, 2015). Liu ve arkadaşları tarafından Çin'e ilişkin yapılan çalışma da kadınların erkeklere göre ücretinin daha az olduğu, eğitilmiş kadınların ise kamu sektöründe özel sektöre göre daha fazla ücret aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Özel sektörde yaşanan rekabet ve esneklik, kamuya göre ücretlerin daha az olmasının nedenlerinden bazıları olarak ortaya konmuştur (Liu vd., 2000). Bangladeş'e dair yapılan çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla ücret aldığı ancak bu farkın yıllar itibarıyla kapanmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Farkın kapanmasında eğitim ve iş başı deneyiminin önemli bir yeri olduğu ifade edilmiştir (Ahmed ve McGillivray, 2015). Hindistan'a dair yapılan çalışmada ise kadınlar arasında da ücret farklılığının olduğu ortaya konmaktadır. Müslüman kadınların Hintli kadınlara göre daha az ücret aldığı bu durumun da toplumdaki sosyal katmanların etkisi olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca kadınlar için iş olanaklarının Hindistan'da arttığı ancak bu artışın eğitim seviyesi daha düşük olanlara avantaj sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Sengupta ve Das, 2014).

Yapılan çalışmalarda ücret ile işyeri büyüklüğü arasındaki ilişkiyi inceleyenlerde mevcuttur. Yapılan bazı çalışmalarda, çalışan sayısı fazla olan işletmelerde ortalama ücretlerin daha az çalışanı olan işletmelere göre arttığı ifade edilmiştir (Brown ve Medoff, 1989; Idson ve Oi, 1999; Belfield ve Wei, 2004; Hettler, 2007). Bu durumun nedenlerinden biri olarak firma büyüdükçe piyasadan aldığı payın artması ve bu artışın da ücretlerde iyileşme olarak çalışana yansımış olmasıdır. Büyük firmaların ücretlerinin fazla olmasında denetim önemli bir etkidir. Büyük firmalar küçük firmalara göre daha rahat denetlenebilmekte dolayısıyla kayıt dışılık daha az olmaktadır (Campell vd., 1999). Ayrıca büyük firmalar yaptıkları ileri teknoloji yatırımları nedeniyle daha üretken bir emek istemektedirler. Bu yüzden çalışanın ücretini artırarak verimliliği yükseltmeye çalışmaktadırlar (Belfield ve Wei, 2004; Winter-Ebmer, 2001; Dunne ve Schmitz, 1995).

3. Türkiye’de Ücret Eşitsizliğine İlişkin Tartışmalar

Türkiye’de ücretle ilgili önemli sayıda çalışmada iktisat yazınında mevcuttur. Yapılan bazı çalışmalarda özellikle 70’li yıllarda imalat sanayinde reel ücretlerde artış meydana geldiği belirtilirken, neoliberal politikaların hayata geçirildiği 1980’lerle birlikte imalat sanayinde reel ücretlerde gerileme yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır (Erdil, 1996; Voyvoda ve Yeldan, 2001; Memiş, 2007). Neoliberalizmle birlikte artan finansal sektör geliri ve kırsal kesimden şehirlere yönelimle birlikte şehirlerde artan gelir yoğunluğu ücret eşitsizliğinde genel bir artışa neden olmuştur (Elveren, 2010). Türkiye ekonomisinin 1989’de ki finansal deregülasyon ile birlikte tamamen açık ekonomi koşullarına girmesiyle emek piyasasında ciddi dönüşümler yaşanarak ücretlerde ve istihdamın yapısında değişimler meydana gelmiştir (Taştan ve Akar, 2013: 19).

1950-2001 yılları arasında kamu ve özel sektörde ücret ve verimlilik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada kamuda ücretlerin verimlilik üzerinde bir etkisi olmadığı ancak özel sektörde ücretler ile verimliliğin yüksek ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bulunan sonuçlara göre özel sektörde verimlilik artışına ücret artışının olumlu yansıtacağı genellemesine ulaşılmaktadır (Türedi ve Terzi, 2009). Elveren tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada bölgeler arası ücret eşitsizliğinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun en önemli nedeni olarak Elveren imalat sanayinin sadece belli bölgelerde yoğunlaşmasını ve bölgelerde yaşanan uzmanlaşmayı ifade etmektedir (Elveren, 2010: 68).

Türkiye’de ücret eşitsizliğini 1980-2001 arası verilerle inceleyen Elveren ve Galbraiht (2009) çalışmasına göre ülkede Doğu Batı arasında ücretler arasında farklılık olduğu ve batıdaki ücretlerin daha fazla olduğu belirtilmiştir. Çalışma ayrıca neo-liberal dönemin hem sektörler arasında hem de bölgeler arasında ücret eşitsizliğini artırdığını ifade etmiştir. Türkiye’ye ilişkin yapılan diğer bir çalışmada ise artan yüksek büyüme oranları ile birlikte ticari açıklığın ücret eşitsizliğini artırdığı ileri sürülmüştür (Elveren vd., 2012). Türkiye’ye ilişkin yapılan çalışmada, çalışan özellikleri sabitken, firma büyüklüğü ücretler üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Ancak çalışmada 2002 yılından 2008 yılına ücretlerde bir yakınsama olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu yakınsamaya, artan özelleştirmeye birlikte kamunun piyasadaki etkisinin azalması ve piyasada ücretlerin belirlenmesinin neden olduğunu belirtmiştir (San, 2012). Kadın ve erkekler arasında ülke genelinde ücretlerde erkekler lehine farklılık mevcuttur. Bu farklılığın

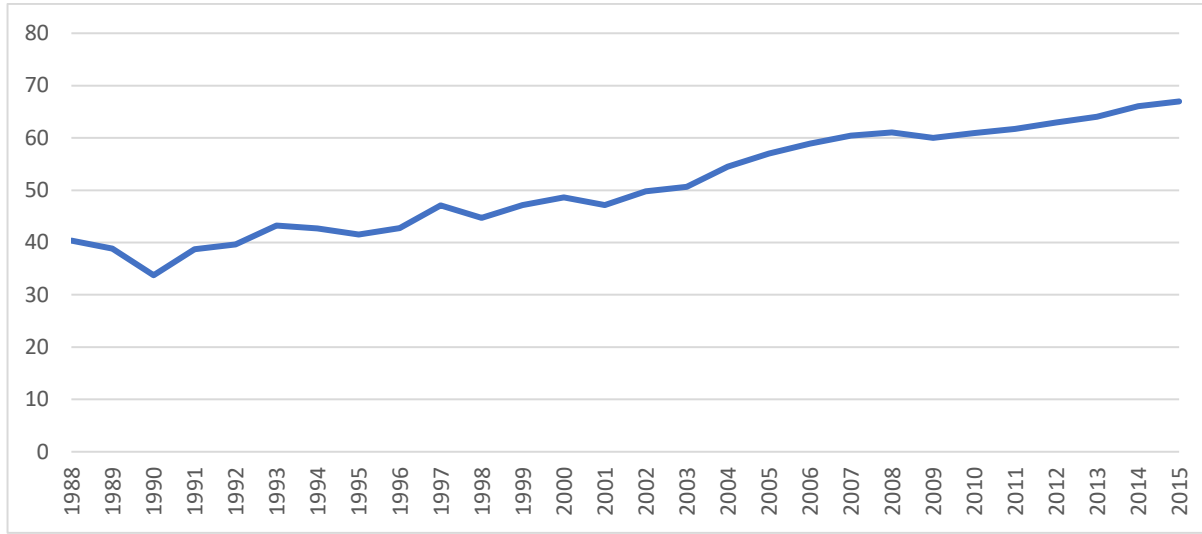
nedenini Urhan ve Etiler eşit işe eşit ücret ödenmemesi ve kadınların daha çok düşük işlerde yoğunlaşmasını göstermektedir (Urhan ve Etiler, 2011).

Ücretle ilgili alan araştırmaları ücrette meydana gelen değişimleri anlamak açısından önemli katkı sağlamaktadır. Bursa organize sanayi bölgesinde tekstil işçileri üzerine yapılan araştırmada kadınların erkeklere göre daha az ücret aldığı hatta kadınların asgari ücretten daha az aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ücret almasına rağmen bu ücretin tatmin edici düzeyde olmadığı ifade edilmiştir (Duruoğlu, 2007). Gaziantep üzerine yapılan çalışmada 257 işverenden toplanan datalar kullanılmıştır. Bu çalışmaya göre ücretlerin belirlenmesinde cinsiyet en önemli etken olarak göze çarpmaktadır. Cinsiyet dışında politik, dinsel, kültürel ve işverene yakınlıkta ücretler üzerinde etkin rol almıştır. Çalışmada kadınların daha az ücret almasında kadınların kalifiye eleman olarak işgücü piyasasında yeterince yer almaması da etki etmektedir (Özkan ve Özkan, 2010).

Türkiye’de imalat sanayinin merkezi olan Doğu Marmara bölgesinde ücretler diğer bölgelere göre daha fazladır. Türkiye’ye ilişkin yapılan bu çalışmada özellikle kriz dönemlerinde ücret eşitsizliğinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma eşitsizliğin artmasını özel sektördeki ücret esnekliğine ve kriz dönemiyle beraber bazı sektörlerde yaşanan daralmaya bağlamaktadır. Çalışma ayrıca imalat sanayi merkezli analiz yapıldığında bölgeler ve sektörler arasında eşitsizliğin azaldığını ancak hizmetler sektörü dahil edildiğinde ise bölgeler arası eşitsizliğin arttığı vurgulanmıştır (Taştan ve Akar, 2013). İstanbul için yapılan çalışmada ise kadınların erkeklere göre sanayi ve hizmet sektörlerinde daha az ücret aldığı sonucuna ulaşılrken, kadın ve erkeklerde eğitim ve deneyimin ücretlere pozitif yönlü etki ettiği bulunmuştur (Onuk, 2017). 2015 yılında Çelik ve Selim tarafından yapılan çalışmada özel sektörde çalışanların ücreti üzerinde eğitim ve deneyimin anlamlı bir etki yaptığı, bu etkinin kadınlarda daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çelik ve Selim, 2015).

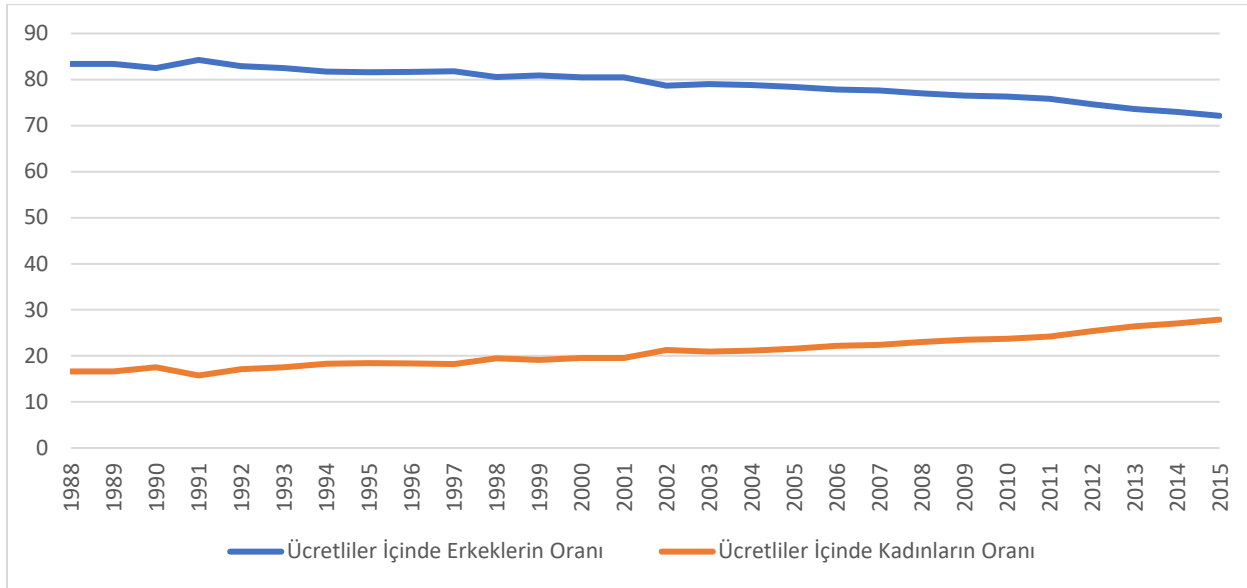
4. Ücretli Çalışanların Tanımlayıcı Dağılımı

Ücretli çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim, çalıştığı işyerinin büyüklüğü, çalışma şekli, toplu iş sözleşmesinin varlığı ve idari sorumluluğa göre oranlarını ve bu pozisyonlarda aldıkları brüt ücretleri içeren şekiller aşağıda yer almaktadır. Aşağıda yer alan şekil 1’de 1988 yılından 2015 yılına kadar toplam istihdam içerisinde ücretli çalışanların oranı yer almaktadır.



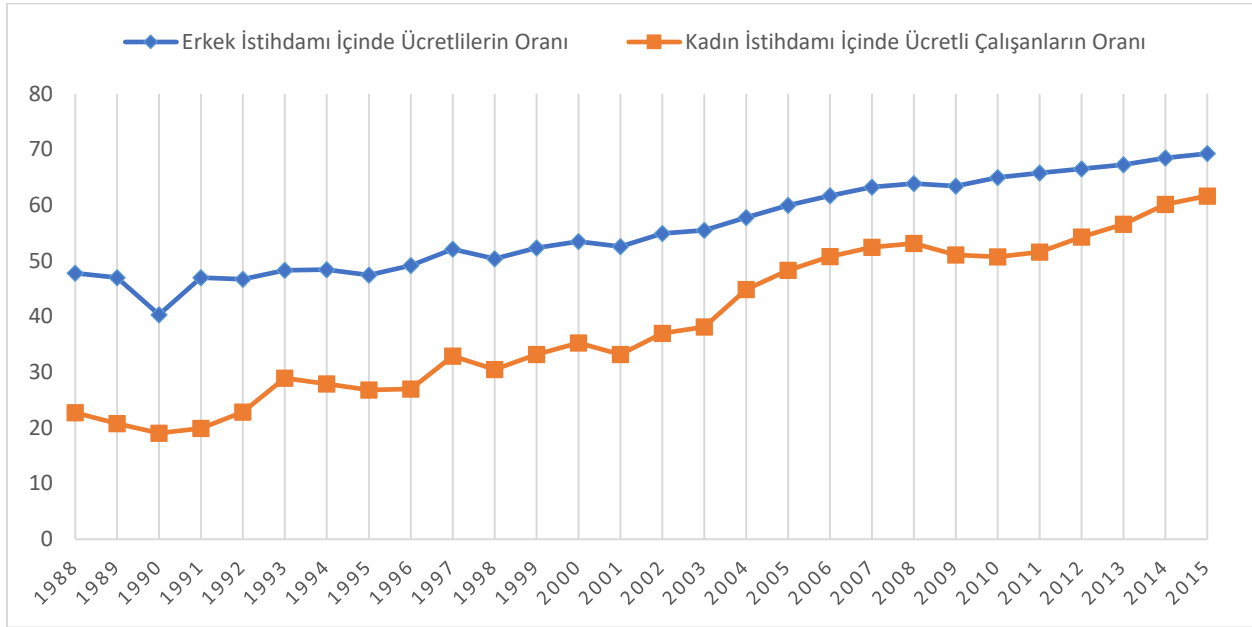
Şekil 1. Toplam İstihdam İçerisinde Ücretli Çalışanların Oranı. TÜİK’den derlenmiştir.

Şekil 1’e göre 1988 yılından 2015 yılına kadar ücretli çalışanların oranı genellikle artmıştır. 1988 yılında toplam istihdam içerisindeki ücretli çalışan oranı %40,3 iken bu oran 2015 yılında %67 civarına çıkmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere istihdamın üçte birini ücretli çalışanlar oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan şekil 2 ‘de ücretli çalışanların cinsiyete göre ayrımı yer almaktadır. 1988 yılında ücretli çalışanların %83,4’ü erkek iken, kadınlar ise ancak %16,6’lık bir kısmı temsil etmektedir. 2015 yılında ise kadınların payı artarken erkeklerde azalma meydana gelmiştir. Kadınların ücretli çalışanlar içindeki oranı 2015 yılında %27,9’a çıkarken erkeklerde bu oran %72,1’e düşmüştür.



Şekil 2. Ücretli Çalışanların Cinsiyete Göre Dağılımı. TÜİK’den derlenmiştir.

Şekil 3 ise kadın ve erkek istihdamında ücretli çalışanların oranını göstermektedir. Şekilde de görüldüğü üzere kadın ve erkeklerde ücretli çalışma oranı 1988 yılından itibaren genellikle artmıştır. 1988 yılında erkek istihdamı içerisinde ücretli çalışanların oranı %47,8 iken bu oran 2015 yılında %69,3'e çıkmıştır. Kadınlarda ise aynı dönemde ücretli çalışan oranı %22,8 iken %61,6 civarındadır. Buna göre ücretli çalışan oranında kadınlardaki artış erkeklere göre daha fazladır. Emek piyasasının değişen yapısı ile birlikte özellikle tarımda yaşanan dönüşüm ve artan kentleşme, kadınların emek piyasasında daha fazla yer bulmasına olanak tanımakta bu da ücretli çalışan oranına yansımaktadır.

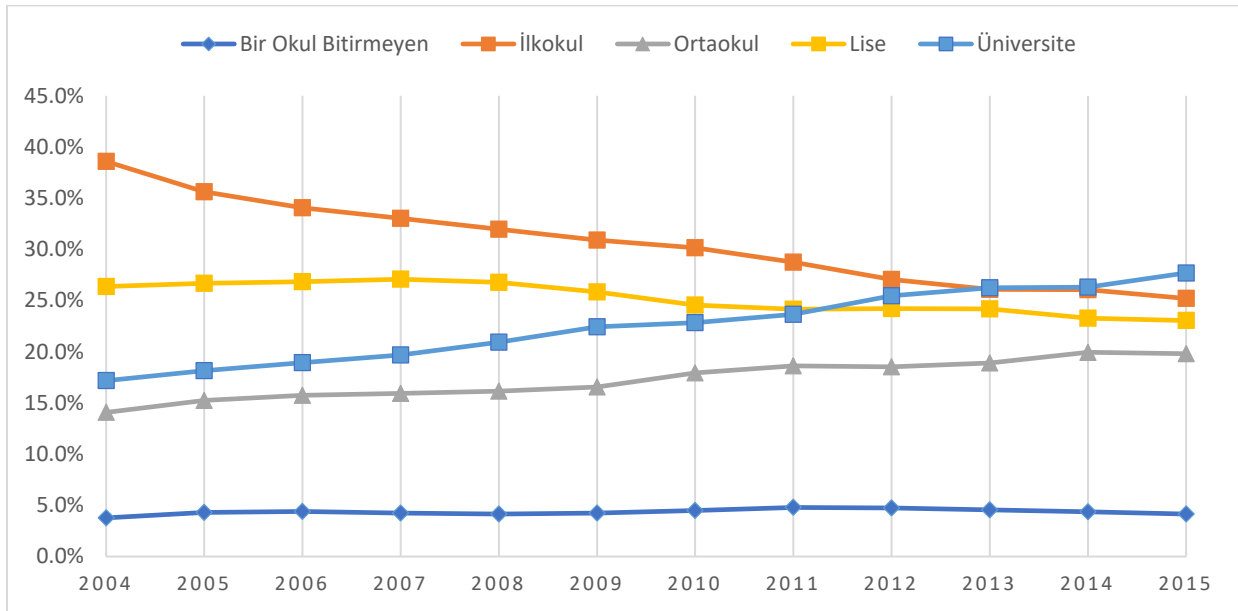


Şekil 3. Kadın ve Erkek İstihdamında Ücretli Çalışma Oranı. TÜİK'den derlenmiştir.

Şekil 4 ücretli çalışanların en son bitirdikleri eğitim seviyelerine göre oranını göstermektedir. Ücretli çalışanların eğitim durumuna göre dağılımını gösteren şekil 3-2-5 Türkiye emek piyasası hakkında önemli değişimleri göstermektedir. 2004 yılında ücretli çalışanlar içerisinde bir okul bitirmeyenlerin oranı %3,8, ilkökul mezunlarının oranı %38,6, ortaokul mezunlarının oranı %14,1, lise mezunlarının oranı %26,4 ve üniversite mezunlarının oranı ise %17,2'dir. 2015 yılına geldiğimizde bir okul bitirmeyenlerde az bir artış meydana gelerek %4,2 çıkmıştır. İlkokul mezunlarında ise dramatik bir düşüş olmuş ve oran %26,1'e gerilemiştir. Ortaokul mezunlarında ise %6 civarında bir artış meydana gelerek oran %19,8'e çıkmıştır. İlkokul mezunlarında yaşanan azalmada 8 yıllık zorunlu eğitimle beraber ilkökul

mezunlarının oranının azalması önemli bir nedendir. Bu azalışın bir kısmı ortaokul mezunlarının oranına etki etmiştir.

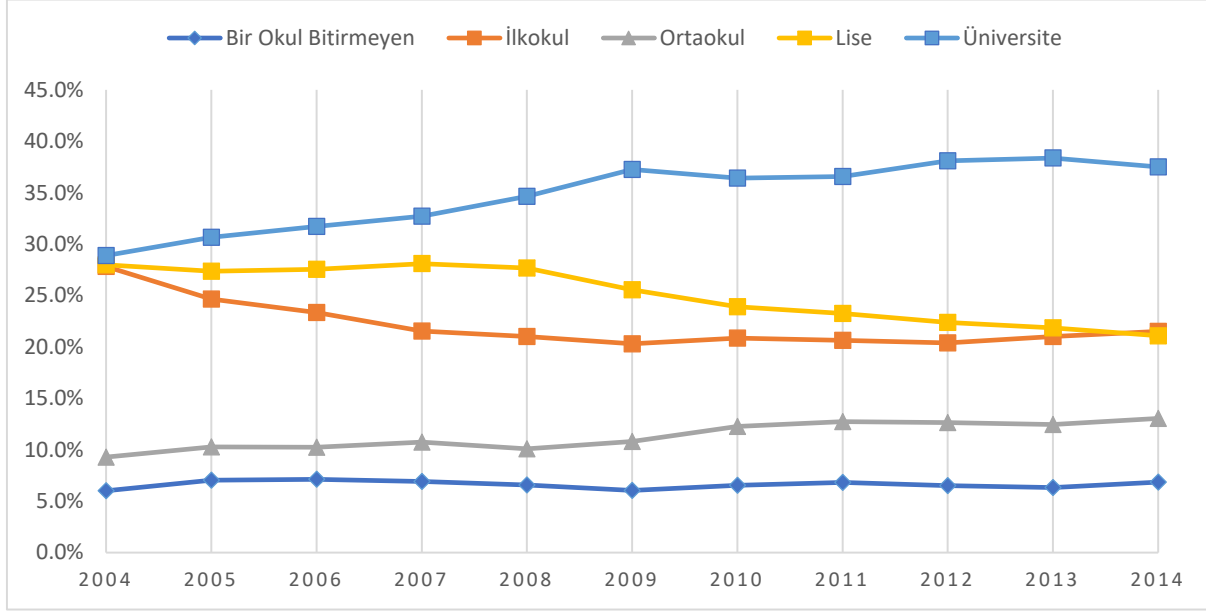
Grafiği incelemeye devam ettiğimizde lise mezunlarının oranında 2008 yılına kadar yatay bir seyir görülmektedir. 2008 yılından 2015 yılına kadar ise 3 puan civarında bir azalışla lise mezunlarının oranı %23 civarında gerçekleşmiştir. 2004 yılından 2015 yılına ücretli çalışanlar içerisinde üniversite mezunlarının oranında ise sürekli bir artış meydana gelerek 2015 yılında %27,7’ye ulaşmıştır. Lise mezunları oranında 2008 yılından başlayan azalmada 2006 yılından itibaren her ile bir üniversite açılma politikası önemli rol oynamıştır. Özellikle yeni açılan devlet üniversiteleri ve giderek artan vakıf üniversitesi sayısı üniversiteli olmayı kolaylaştırmıştır. Birçok lise mezunu genç daha kolay üniversiteli olmasıyla birlikte bu gençler geçici olarak emek piyasasından çekilmiş lise mezunlarının istihdam içindeki oranı azalmıştır. Üniversiteli oranındaki artışta ise liseli oranını azaltan etken bir neden olmuştur. Diğer yandan sektörel bazda değişen Türkiye emek piyasasının daha eğitilmiş nüfus talep etmesi de başka bir etkidir.



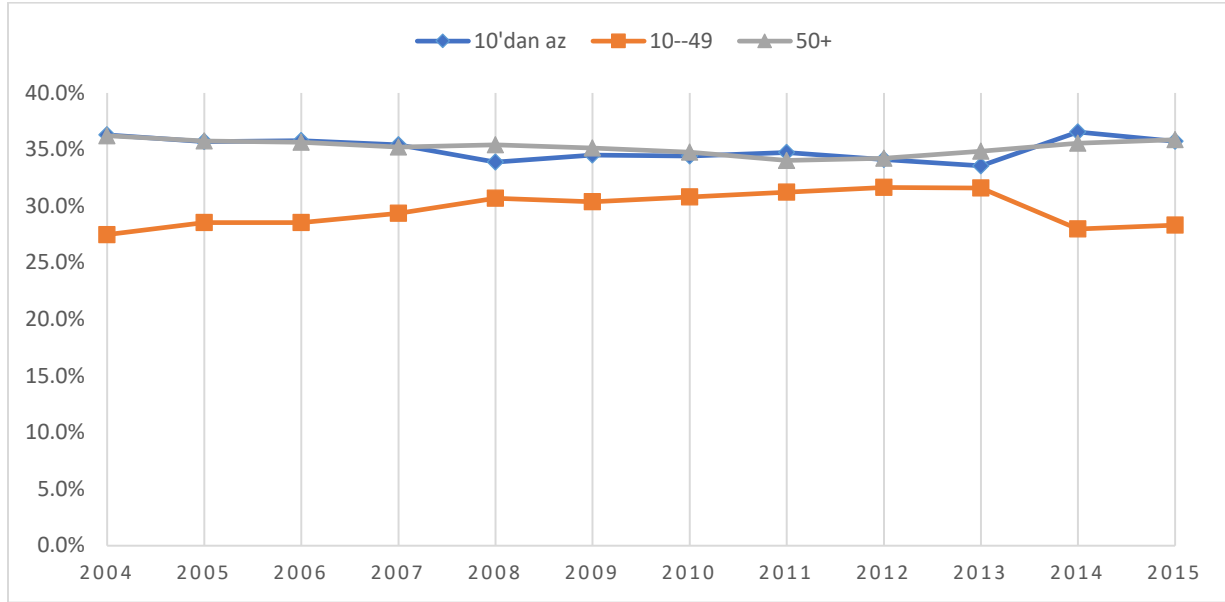
Şekil 4. Ücretli Çalışanların Eğitim Seviyesine Göre Oranı. TÜİK’den derlenmiştir.

Şekil 5 ücretli çalışan kadınların eğitim seviyelerine göre oranı göstermektedir. Grafiğe göre ücretli çalışan kadınlarda üniversite mezunları 2004-2014 yıllarında en fazla paya sahiptir. Lise mezunu kadınlarda ise 2004 yılından 2014 yılına azalış eğilimi gözükmektedir. Bu azalışın bir kısmı daha önce bahsettiğimiz kolaylaşan üniversite eğitimi ile açıklanabilmektedir. Diğer yandan kadınlarda bir okul bitirmeyenlerin ücretli çalışanlar içindeki payıysa 2004 yılında %6

iken 2014 yılında %7'dir. İlkokul mezunlarının oranında geneldeki gibi azalma olurken ortaokul mezunlarının oranında da geneldeki gibi artış gözükmektedir. Grafiğe göre lise ve üniversite mezunu olmak kadınların ücretli olarak çalışma olasılığını arttırmaktadır.



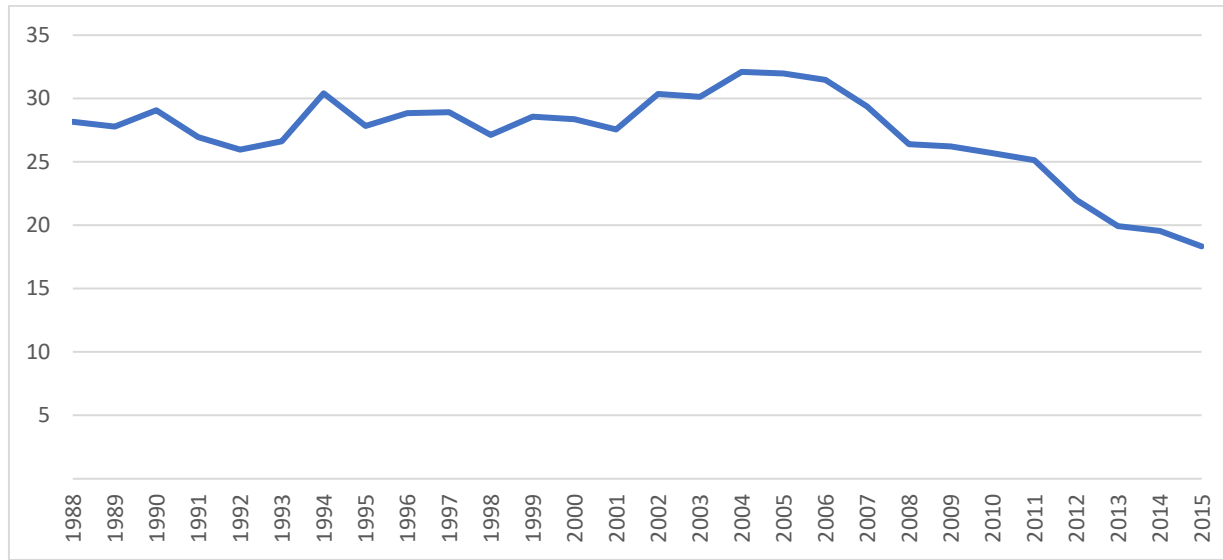
Şekil 5. Ücretli Kadın Çalışanların Eğitim Seviyesine Göre Oranı. TÜİK'den derlenmiştir.



Şekil 6. Ücretli Çalışanların Firma Büyüklüğüne Göre Dağılımı. TÜİK'den derlenmiştir.

Şekil 6 ücretli çalışanların çalışan sayısına göre dağılımını göstermektedir. 2004 yılında 10'dan az çalışanı olan işyerlerindeki ücretli çalışanlar içerisindeki oranı %36,3 ike 50 ve

daha üstü çalışana işyerlerindeki oranın ise %36,2’dir. 2015 yılında ise ücretli çalışanlar içerisinde 10’den daha az çalışana olan işyerlerindeki oranın %35,7 iken 50 ve üstü olanların oranı ise %35,9’dur. Bu oranlara göre yıllar içerisinde firma büyüklüğüne göre dağılımda hafif dalgalanmalar dışında yatay seyir gözlenmektedir. Ücretli çalışanların eğitim seviyeleri ile çalıştıkları işyerindeki çalışan sayısına göre dağılımına bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça ücretli çalışanların 50 ve üzeri çalışana sahip firmalarda çalışma oranı da artmaktadır. Örneğin 2004 yılında bir okul bitirmeyen ücretli çalışanların %58,5’i 10 ve daha az çalışana olan firmalarda istihdam edilmektedir. Bu oran aynı yıl için üniversite mezunlarında %11,8’dir. Aynı yılda üniversite mezunlarının %49,8’i 50 ve daha üstü çalışana olan işyerlerinde çalışmaktadır. Yıllar itibariyle baktığımızda ise bir okul bitirmeyen ücretli çalışanların 10’den az çalışana sahip işyerlerindeki istihdam oranında artış olmuştur. 10 ve üstü yerlerde çalışanların oranında ise azalış olmuştur. Ücretli çalışan üniversite mezunlarının da 2014 yılında 10 ve daha az çalışana olan yerlerdeki oranı %17,7 iken 50 ve daha üstü çalışana olan yerlerdeki oranı %52,2’dir. Buna göre ise üniversite mezunlarında en alt ve en üst grupta bir artış olurken 10-49 arası çalışan istihdam eden yerlerdeki üniversite mezunu oranı ise azalmıştır.



Şekil 7. Ücretli Çalışanlar İçerisinde Sosyal Güvencesi Olamayanların Oranı. TÜİK’den derlenmiştir.

Ücretli çalışanlar içerisinde sosyal güvencesi olmayanların oranı şekil 7’de yer almaktadır. 1988 yılında %28 olan oran 2004 yılında %32 civarına çıkmıştır. Bu aralıkta dalgalı seyreden oran 2004 yılından itibaren azalmıştır. 2015 yılında ücretli çalışanlar içerisinde sosyal

güvencesi olmayanların oranı %18,3'e gerilemiştir. 1988 yılında kayıtlı çalışanların toplam istihdam içindeki payı %42 iken kayıtsız çalışanların oranı ise %58'dir. 2015 yılına gelindiğinde kayıtlı çalışanların oranı %66,5'e ulaşırken, kayıtsızların toplam istihdam içindeki oranı %33,5'e gerilemiştir. Bu azalışta emek piyasasının değişen yapısı önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye emek piyasasında 1988 yılında tarımda çalışanların toplam istihdamdaki payı %46 iken 2015 yılında bu oran %20'ye gerilemiştir. Tarımda çalışanların ağırlığını ücretsiz aile işçileri oluşturmaktadır. Tarım istihdamındaki azalma ücretsiz aile işçilerinin toplam içindeki payını da azaltmıştır. Bu durum da kayıt dışı istihdamda azalmaya neden olan etkenlerden biridir. Tarımdaki bu azalış 2000 krizinden sonra tarıma yönelik alınan tedbirlerle daha hızlanmıştır. Krizle birlikte krizin etkisinin azaltılması amacıyla sübvansiyonların azaltılması, tütün gibi bazı tarımsal ürünlerin ekim alanlarının sınırlandırılması çözülmeyi daha da hızlandırmıştır (Lordoğlu, 2006: 30). 2001 yılında tarım istihdamı %37 iken krizden sonra tarıma yönelik alınan kararlar sonucunda 2004 yılında %29'a inmiştir. Hızlı çözülmeye birlikte tarımda istihdam edilenler işlerini ve üretim araçlarını kaybederek kentlere göç etmiş ya da işsiz kalmışlardır (Göztepe, 2012: 53). Tarımdaki bu çözülmeye birlikte azalan ücretsiz aile işçiliği kayıt dışı istihdamında azalmasına neden olan faktörlerden biridir. Kentli çalışan sayısının artması da ücretli çalışmanın artışına neden olmuştur. Ücretli çalışanların ücretsiz aile işçiliğine göre daha kurumsal ve denetimi kolay yerlerde çalışıyor olması da kayıtlılığın artmasının diğer bir nedenidir.

Ücretli çalışanları eğitim seviyesi ve herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna kayıtlılık durumuna göre incelediğimizde eğitim seviyesi artıka kayıtlılık oranının da genellikle arttığı görülmektedir. Örneğin 2014 yılında bir okul bitirmeyen ücretli çalışanların %34,3'ü sosyal güvenlik kurumuna kayıtlıken bu oran üniversite mezunlarında %97,1'e çıkmıştır. Eğitim seviyesindeki artış çalışanın belirsiz gelecek yerine daha güvenceli bir gelecek beklentisini tetiklemekte ve çalışılan işin güvenceli olması sonucunu doğurmaktadır.

Kadınlarda kayıt dışında çalışma oranı gelişmekte olan ülkelerde erkeklere göre daha fazladır (Chen, 2007: 6). Türkiye emek piyasasında erkek istihdamı kadın istihdamından fazla olmuştur (Gül vd., 2009: 136). Bu da erkeklerin kayıt dışı istihdamdaki payının kadınlara göre daha fazla olmasının nedenidir. Çoğunluğu erkeklere göre daha vasıfsız olan kadın nüfusu çalıştığı zaman alacağı ücret ile çocuk bakımı için yapacağı masraf kıyaslandığında iş gücüne katılmamayı yeğlemektedir (Ansal vd., 2000: 57). Katıldığı zaman da vasıfsızlıktan dolayı kayıtsız işlerde tercih edilmektedir.

5. İnsan Sermayesi Modeli ve Veri Seti

Mincer 1958 yılında ortaya koyduğu teoriyle ücret farklılıklarının ne kadarının eğitim ve deneyimden kaynaklı olduğunu analiz etmiştir. Modele göre çalışanlar herhangi bir işe başladıkları anda aynı yeteneklere ve eşit olanaklara sahipken eğitim ve iş başında yaşanan deneyimin çalışana farklı kazançlar sağlamaktadır. Modele göre kişinin mesleği de aldığı eğitimle bağlantılı olmakta ve kazançlarda farklılık yaratmaktadır. Klasik iktisadi önermelere dayanan Mincer modeline göre kişilerin rasyonel seçim yaptığı, işgücü piyasasında tam rekabet koşullarının geçerli olduğu, sabit olduğu gibi varsayımlar bulunmaktadır (Mincer, 1958, 1974).

$$\ln Y_i = \beta_0 + \beta_1 E_i + \beta_2 D_i + \beta_3 D_i^2 + u \quad (1)$$

Yukarıda yer alan ve Mincer tarafından ortaya konan denkleme göre $\ln Y_i$ çalışanın elde ettiği kazancın logaritmik ifadesiyken, E ise çalışanın aldığı eğitimin yıl olarak ifadesidir, D ise çalışanın emek piyasasındaki deneyimi, D^2 ise çalışanın deneyiminin karesidir.

Çalışmada veri seti olarak Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yıllık olarak yapılan Hane halkı İş Gücü Anketi 2015 yılı mikro veri seti kullanılmıştır. Anket 389035 kişi ile yapılmıştır. Ankete katılanların 104378’i ücretli-maaşlı ve yevmiyeli olarak çalışmaktadır. Analizi yapılan 104378 kişinin %27,5’i kadındır. Ücretli çalışanların yaş ortalaması ise 35,9’dur. Ücretli çalışanların ortalama aylık ücreti ise 1562,21 TL’dir. Ücretli çalışanların %69’u evliyken, %50,2 si lise ve üstü eğitime %30,4’ü ise ilkökul ve altı eğitime sahiptir. Ücretli çalışanların %35,9’u 50 ve üstü çalışana sahip işyerlerinde çalışırken, %64,1’i 50 kişiden az çalışanı olan işyerlerinde çalışmaktadır.

Türkiye’de fonksiyonel olarak gelir dağılımı 2015 gelir yaşam koşulu anketi sonuçlarına göre incelendiğinde ücret, maaş ve yevmiye gelir içinde %52,5’lik orana sahiptir. Bu sonuç ücrette yaşanan eşitsizlik gelir eşitsizliğini diğer gelir kalemlerine göre daha fazla etkileyeceği düşünülmeye neden olmaktadır. Bu nedenle de Mincer’in insan sermayesi modeli temel alınarak analiz yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmada temel insan sermayesi modeli kullanılmış, bağımlı değişken olarak logaylık ücret kullanılmıştır. Mincer çalışmasında çalışanın iş deneyimini kullanmıştır. Ancak elimizdeki veri setinde deneyime ilişkin veri olmadığından yaş değişkeniyle bu sorun çözülmeye çalışılmıştır. Diğer yandan modele getirilen eleştirilerde dikkate alınarak işyeri koşulları, çalışma şekli, cinsiyet ve çalışılan sektör ile meslek değişkenleri de analizlere

eklenerek model kurulmuştur. Ayrıca emek piyasasında cinsiyet ayrımcılığına ilişkin tartışmalarda dikkate alınarak kadınlarda ücreti etkileyen faktörlerde analiz edilmiştir. Eklerde bulunan Tablo A bağımsız değişkenlerin analizde nasıl yer aldığını göstermektedir.

Regresyon bir yıllık kesit veri analizinde değişen varyans önemli bir sorun teşkil etmektedir. O yüzden analizimizde Breusch-Pagan/Cook-Weisberg testi yapılarak değişen varyans olup olmadığı kontrol edilmiştir.

6. Analiz Sonuçları

Analizde Mincer denkleminin uygulaması yapılmıştır. Yatay kesit veri analizlerinin en önemli sorunu olan değişen varyansın olup olmadığını test etmek için Breusch-Pagan/Cook-Weisberg testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre hem genel modelde hem de kadınlardaki ücret eşitsizliğine ilişkin modelde değişen varyans sorunu vardır, bu sorun dirençli tahmincilerle çözüme kavuşturulmuştur.

logaylık ücretin bağımlı değişken olduğu, cinsiyet, yaş, eğitim, evlilik, kayıtlılık, çalışma saati, çalışan sayısı, sektör, meslek, idari sorumluluk, işin şekli ve işin özel sektörde olması bağımsız değişken olduğu doğrusal regresyon model tahmini yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre kadın olmak, yarı zamanlı işte çalışmak ve özel sektörde çalışmak alınan ücreti negatif yönlü etkilemektedir. Analize göre ücretli çalışan kadınlar ücretli çalışan erkeklere göre daha az ücret elde etmektedir. Evli olmak ve artan eğitim seviyesinin ücretleri artırıcı etkisini ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre yaş arttıkça ücret artmakta ancak 47,5 yaşından sonra ise ücretlerde azalma meydana gelmektedir.

Diğer yandan Türkiye emek piyasasında kamuda çalışmanın ücret üzerindeki pozitif etkisi devam etmektedir. Sonuçlara göre özelde çalışan kişinin ücreti kamudaki ücretli çalışana göre %14,4 civarında daha azdır. Herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı olmayı ifade eden kayıtlılık değişkeni analizde ücreti artırıcı sonuç vermiştir. Buna göre herhangi bir sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı olan kişinin ücreti kayıtlı olmayana göre %10,73 daha fazladır. Çalışılan işyerindeki çalışan sayısının ücrete etkisini ifade eden çalışan sayısı değişkeni ücrete pozitif yönlü etki yapmaktadır. İşyeri büyüklüğü arttıkça ücrette artış ortaya çıkmaktadır. Sürekli bir işte çalışanların ücreti analiz sonuçlarına göre geçici işlerde çalışanlara göre %7,14 civarında daha fazladır. Analize göre işyerinde idari sorumluluğu olan ücretlinin olmayana göre ücreti %7,89 civarında daha fazla olmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Türkiye emek piyasasında sanayi sektöründe çalışanların ücreti hizmetler ve tarım sektöründe çalışanlara göre %1,91 civarında daha fazladır. Profesyonel meslek sahiplerinin ücreti ise profesyonel meslekte çalışmayanlara göre daha fazladır. Analiz sonuçlarına göre çalışma saati ücreti pozitif yönlü etkilemektedir.

Tablo 1
Ücretin Belirleyenleri Analiz Sonuçları (Dirençli Tahmincilerle)

	B	Robust Std. Error	Sig.
Sabit	2.030	0.170	0.000
Kadın	-0.065	0.013	0.000
Yaş	0.019	0.004	0.000
Yaşın Karesi	-0.0002	0.000	0.000
Eğitim Seviyesi	0.056	0.001	0.000
Evli	0.025	0.002	0.000
Çalışan Sayısı	0.022	0.001	0.000
Kayıtlılık	0.102	0.002	0.000
Sanayi	0.019	0.001	0.000
Yarı Zamanlı	-0.171	0.005	0.000
İdari Sorumluluk	0.076	0.003	0.000
Özel Sektör	-0.156	0.002	0.000
Profesyonel Meslek	0.117	0.002	0.000
Log Çalışma Saati	0.288	0.009	0.000
Sürekli	0.069	0.003	0.000
N	94584		
R Kare	0.609		
F İstatistiği	9197.140		
Breusch-Pagan/Cook-Weisberg	5275.15(0,000)		

Tablo 2

Ücretli Çalışan Kadınlarda Ücretin Belirleyenleri Analiz Sonucu (Dirençli Tahmincilerle)

	B	Robust Std. Error	Sig.
Sabit	1.720	0.033	0.000
Yaş	0.016	0.001	0.000
Yaşın Karesi	-0.00018	0.000	0.000
Eğitim Seviyesi	0.063	0.001	0.000
Evli	0.015	0.003	0.000
Çalışan Sayısı	0.024	0.001	0.000
Kayıtlılık	0.140	0.005	0.000
Sanayi	-0.034	0.003	0.000
Yarı Zamanlı	-0.118	0.008	0.000
İdari Sorumluluk	0.108	0.006	0.000
Özel Sektör	-0.152	0.007	0.000
Profesyonel Meslek	0.117	0.003	0.039
LogÇalışma Saati	0.383	0.016	0.000
Sürekli	0.159	0.006	0.000
N	24951		
R Kare	0.6876		
F İstatistiği	3537.57		0.000
Breusch-Pagan/Cook-Weisberg	3724.61(0,000)		

Tablo 2’de kadınların aldığı ücretin belirleyenlerinin analiz sonucu yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre kadınlarda eğitim, sürekli bir işte çalışma, kayıtlılık, çalışma saati, idari sorumluluk, ücret üzerinde baskın şekilde belirleyicidir. Kadınlarda yaş artıka ücret artmakta ancak 44,4 yaşından sonra ise ücretlerde azalma meydana gelmektedir. Yapılan analize göre kadınlarda eğitim seviyesinin yükselmesinin ücretlere pozitif yansımalarının olduğu görülmüştür. Cinsiyet ayrımı olmadan yapılan analizle karşılaştırma yaptığımızda kadınlarda eğitimin etkisi

genele göre daha fazladır. Kayıtlı çalışma kadınlarda ücreti %15 etkilerken, idari sorumlu olan kadınlar ise olmayanlara göre %11,4 daha fazla ücrete elde etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre kadınlarda sanayide çalışmak elde edilen ücreti azaltıcı yönde etki etmiş bu da genel analiz sonucunun aksi bir durumu ifade etmektedir. Ayrıca profesyonel mesleklerde çalışan kadınlarda diğer meslek gruplarına göre daha fazla ücret kazanmıştır. Diğer bir değişken olan özelde çalışma kadınlarda özel kamu ücret ayrımcılığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özelde çalışan kadınların ücreti kamuda çalışanlara göre %14 civarında daha azdır. Kadınlarda yarı zamanlı ile tam zamanlı arasındaki ücret farkı cinsiyet ayrımı olmayan modele göre daha azdır. Diğer yandan kadınlarda çalışılan işin sürekli olması ücrette cinsiyet ayrımı olmadan yapılan analize göre daha fazladır.

7. Sonuç

Türkiye’de fonksiyonel olarak gelir dağılımı 2015 gelir yaşam koşulu anketi sonuçlarına göre incelendiğinde ücret, maaş ve yevmiye gelirleri gelir içinde %52,5’lik orana sahiptir. Bu sonuç ücrette yaşanan eşitsizlik gelir eşitsizliğini diğer gelir kalemlerine göre daha fazla etkileyeceği düşülmesine neden olmaktadır. Yapılan çalışmada ücret eşitsizliğine neden olan faktörler çalışanın özellikleri ve çalışılan işin niteliği ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları kadınların erkeklere göre daha düşük ücret aldığını ortaya koymaktadır. Eğitim seviyesinde meydana gelen artış ise hem erkeklerde hem de kadınlarda ücreti artırıcı rol oynamaktadır.

Çalışılan işin koşullarının bir kısmını ifade eden nitelikli meslek, kayıtlılık, yarı zamanlı çalışma ve sürekli çalışma değişkenleri önemli sonuçları bize göstermektedir. Analize göre tam zamanlı, sürekli, nitelik gerektiren işte ve kayıtlı çalışmak ücreti pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonucu son dönemde artan esnekleşme tartışmalarıyla beraber değerlendirdiğimizde atipik işlerde çalışmanın ücret eşitsizliğini arttırdığını ve bununla gelir dağılımını bozucu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Cinsiyet ayrımına göre yapılan analiz sonucu da göstermiştir ki kadınlarda eğitim, sürekli bir işte çalışma, kayıtlılık, çalışma saati, idari sorumluluk, ücret üzerinde pozitif yönde baskın şekilde belirleyicidir. Çalışmada kadın olmanın özel sektörde daha az ücret almanın da bir nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmanın sonuçları da göstermiştir ki ücret eşitsizliğini azaltmak için kadınlara uygulanan ayrımcı ücret politikasının terk edilerek emek piyasasının kadın erkek eşitliğine göre

düzenlemesi gerekmektedir. Ayrıca eğitimli çalışan sayısının artması da ücretlerdeki farklılığı azaltacaktır. Bunun dışında atipik istihdam biçimlerinin (özellikle artan güvenceli esneklik tartışmalarıyla beraber düşünülmeli) ücret eşitsizliğini artırıcı etkisi düşünüldüğünde çalışanlara güvenceli, sürekli ve tam zamanlı işlerin ortaya çıkarılması ve emek piyasasının buna göre düzenlemesi eşitsizliğin ortadan kaldırılması için önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Acemoglu, D. (1999). Changes in unemployment and wage inequality: an alternative theory and some evidence. *The American Economic Review*, 89(5), 1259-1278
- Ahmed, S. & McGillivray, M. (2015). Human capital, discrimination, and the gender wage gap in Bangladesh. *World Development*, 67, 506-524.
- Aigner, D. J. & Cain, G. G. (1977). Statistical theories of discrimination in labor markets. *ILR Review*, 30(2), 175-187.
- Ansal, H., Küçükçiftçi, S., Onaran, Ö. & Orbay, B. Z. (2000). *Türkiye Emek Piyasasının Yapısı ve İşsizlik*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını.
- Autor, D. H., Katz, L. F. & Kearney, M. S. (2008). Trends in US wage inequality: Revising the revisionists. *The Review of Economics and Statistics*, 90(2), 300-323.
- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy*, 70(5, Part 2), 9-49.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital*. New York: Columbia University Press.
- Belfield, C. R. & Wei, X. (2004). Employer size–wage effects: Evidence from matched employer–employee survey data in the UK. *Applied Economics*, 36(3), 185-193.
- Blinder, A. S. (1973). Wage discrimination: reduced form and structural estimates. *Journal of Human Resources*, 8(4), 436-455.
- Bowles, S. (1972). Schooling and inequality from generation to generation. *Journal of Political Economy*, 80(3, Part 2), 219-251.
- Bowles, S. & Gintis, H. (1975). The problem with human capital theory--a Marxian critique. *The American Economic Review*, 65(2), 74-82.
- Brown, C. & Medoff, J. (1989). The employer size-wage effect. *Journal of Political Economy*, 97(5), 1027-1059.
- Campbell McConnell, R., Brue, S. L. & Macpherson, D. A. (1999). *Contemporary Labor Economics*. Singapur: Irwin/McGraw-Hill Company
- Çelik, O. & Selim, S. (2014). Türkiye’de kamu ve özel sektör ücret farklılıklarının kantil regresyon yaklaşımı ile analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 205-232.
- Chen, M. A. (2007). *Rethinking the Informal Economy: Linkages with the Formal Economy and the Formal Regulatory Environment*. RePec Working Paper No. 46.
- Chiswick, B. R. (1974). *Income Inequality: Regional Analyses Within a Human Capital Framework*. Cambridge: NBER Books.
- Cotton, J. (1988). On the decomposition of wage differentials. *The Review of Economics and Statistics*, 70(2), 236-243.
- David, H., Katz, L. F. & Krueger, A. B. (1998). *Computing Inequality: Have Computers Changed the Labor Market?*. NBER Working Paper No. w5956.

- DiNardo, J., Fortin, N. M. & Lemieux, T. (1995). Labor Market Institutions and the Distribution of Wages, 1973-1992: A Semiparametric Approach. NBER Working Paper No. w5093.
- Dunne, T. & Schmitz Jr, J. A. (1995). Wages, employment structure and employer size-wage premia: their relationship to advanced-technology usage at US manufacturing establishments. *Economica*, 62(24), 89-107.
- Duruoğlu, T. (2007). Emek piyasasında cinsiyetçi ücret ayrımı: Bursa Organize Sanayi bölgesinde bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 61-76.
- Elveren, A. Y. (2010). Wage inequality in Turkey: Decomposition by statistical regions, 1980–2001. *Review of Urban & Regional Development Studies*, 22(1), 55-72.
- Elveren, A. Y. & Galbraith, J. K. (2009). Pay inequality in Turkey in the neo-liberal era, 1980-2001. *The European Journal of Comparative Economics*, 6(2), 177-206.
- Elveren, A. Y., Örnek, İ. & Akel, G. (2012). Internationalisation, growth and pay inequality: A cointegration analysis for Turkey, 1970–2007. *International Review of Applied Economics*, 26(5), 579-595.
- Erdil, E. (1996). Inter-industry wage differentials: An analysis of wages in Turkish manufacturing industry, 1980/1985. *METU Studies in Development*, 23, 1-20.
- Farber, H. S. & Western, B. (2001). Accounting for the Decline of Unions in the Private Sector, 1973–1998. *Journal of Labor Research*, 22(3), 459-485.
- Freeman, R. B. & Medoff, J. L. (1984). What do unions do. *Indus. & Lab. Rel. Rev.*, 38, 244.
- Gardeazabal, J. & Ugidos, A. (2005). Gender wage discrimination at quantiles. *Journal of Population Economics*, 18(1), 165-179.
- Goldfield, M. (1989). *The Decline of Organized Labor in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.
- GÖZTEPE, Ö. 2012. Yeni Dönemin Satırbaşları. Göztepe, Ö. (Ed.), Güvencesizleştirme: Süreç, Yanılgı, Olanak, (pp. 15-60), İstanbul: Nota Bene.
- Grandner, T. & Gstach, D. (2015). Decomposing wage discrimination in Germany and Austria with counterfactual densities. *Empirica*, 42(1), 49-76.
- Gül, E., Ekinci, A. & Konya, S. (2009). Türkiye'de İstihdam Politikaları: Yapısal Bir Analiz. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Güneş, B. & Acun, S. (2015). The New Instrument of Making The Labour Markets Flexible In Turkey: Part-Time Employment. *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 17(4).
- Hettler, P. (2007). The decomposition of firm-size wage differentials. *Journal of Labor Research*, 28(3), 477-486.
- Hirsch, B. T. (2008). Sluggish institutions in a dynamic world: Can unions and industrial competition coexist?. *The Journal of Economic Perspectives*, 22(1), 153-176.
- Idson, T. L. & Oi, W. Y. (1999). Workers are more productive in large firms. *The American Economic Review*, 89(2), 104-108.

- John, B. & George, J. (1992). Changes in the structure of wages in the 1980s: an evaluation of alternative explanations. *American Economic Review*, 82(3), 371-392.
- Johnson, R. W. & Neumark, D. (1996). *Age Discrimination, Job Separation, and Employment Status of Older Workers: Evidence from Self-Reports*. NBER Working Paper No. w5619.
- Johnson, W. G. & Lambrinos, J. (1985). Wage discrimination against handicapped men and women. *Journal of Human Resources*, 20(2), 264-277.
- Juhn, C., Murphy, K. M. & Pierce, B. (1993). Wage inequality and the rise in returns to skill. *Journal of political Economy*, 101(3), 410-442.
- Katz, L. F. (1999). Changes in the wage structure and earnings inequality. *Handbook of Labor Economics*, 3, 1463-1555.
- Liu, P. W., Meng, X. & Zhang, J. (2000). Sectoral gender wage differentials and discrimination in the transitional Chinese economy. *Journal of Population Economics*, 13(2), 331-352.
- Lordoğlu, K. (2006). *Türkiye İşgücü Piyasaları: (Durum raporu)*. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.
- Marx, K. (2008). *Ücretli Emek ve Sermaye Ücret, Fiyat ve Kar*. İstanbul: Sol Yayınları.
- Memiş, E. (2007). *Inter-and Intra-class Distribution of Income in Turkish Manufacturing, 1970--2000*. Doctoral dissertation, Department of Economics, University of Utah.
- Mincer, J. (1957). *A Study of Personal Income Distribution*. Doctoral dissertation, Columbia University.
- Mincer, J. (1958). Investment in human capital and personal income distribution. *Journal of Political Economy*, 66(4), 281-302.
- Mincer, J. (1962). On-the-job training: Costs, returns, and some implications. *Journal of Political Economy*, 70(5, Part 2), 50-79.
- Mincer, J. (1974). *Schooling, Experience, and Earnings*. Human Behavior & Social Institutions No. 2.
- Onuk, P. (2017). Ücret eşitsizliği ve ücretin sosyoekonomik belirleyenleri: İstanbul örneği. *Çalışma ve Toplum*, 2, 703-719.
- Özkan, G. S. & Özkan, B. (2010). Kadın çalışanlara yönelik ücret ayrımcılığı ve kadın ücretlerinin belirleyicilerine yönelik bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 1(24), 91-104.
- Ricardo, D. (2008). *Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri*. (Çev: Barış Zeren). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- San, S. (2012). Türkiye de firma büyüklüğü ve ücret farklılıkları ilişkisinin analizi. *Çalışma Ve Toplum*, 35(4), 217-232.
- Schultz, T. W. (1960). Capital formation by education. *Journal of Political Economy*, 68(6), 571-583.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 51(1), 1-17.
- Schultz, T. W. (1963). *The Economic Value of Education*. Columbia: Columbia University Press.

- Sengupta, A. & Das, P. (2014). Gender Wage Discrimination across Social and Religious Groups in India. *Economic & Political Weekly*, 49(21), 71-76.
- Smith, A. (2011). Milletlerin Zenginliği. (çev. Haldun Derim). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stanley, T. D. & Jarrell, S. B. (1998). Gender wage discrimination bias? A meta-regression analysis. *Journal of Human Resources*, 33(4), 947-973.
- Taştan, H. & Akar, M. (2013). Türkiye imalat sanayiinde bölgesel ve sektörel ücret eşitsizliği. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 63(1), 17-49.
- Tope, D. & Jacobs, D. (2009). The politics of union decline: The contingent determinants of union recognition elections and victories. *American Sociological Review*, 74(5), 842-864.
- Türedi, S. & Terzi, H. (2009). Türkiye’de kamu-özel imalat sanayinde ücret ve işgücü verimliliği ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 144-162.
- Urhan, B. & Etiler, N. (2011). Sağlık sektöründe kadın emeğinin toplumsal cinsiyet açısından analizi. *Çalışma ve Toplum*, 1, 191-216.
- Voyvoda, E. & Yeldan, A. E. (2001). Patterns of productivity growth and the wage cycle in Turkish manufacturing. *International Review of Applied Economics*, 15(4), 375-396.
- Western, B. & Rosenfeld, J. (2011). Unions, norms, and the rise in US wage inequality. *American Sociological Review*, 76(4), 513-537.
- Winter-Ebmer, R. (2001). Firm size, earnings, and displacement risk. *Economic Inquiry*, 39(3), 474-486.
- Wood, A. (1994). North-South trade, employment and inequality: Changing fortunes in a skill-driven. *The Journal of Developing Areas*, 30(1), 125.

Ek Tablo A: Bağımsız Değişkenler

CINSİYET	1-Kadın 0-Erkek
YAS	15+
YAS2	Yaşın Karesi
EGITIM SEVİYESİ	0-Bir Okul Bitirmeyen
	1- İlkokul
	2- İlköğretim ve ortaokul
	3- Lise
	4- Üniversite
EVLİ	5- Lisansüstü
	1-Evli 0-Diğer
ÖZEL SEKTÖR	1-Özel 0-Kamu
	0-10'dan az
	1-10 ile 24 arası
ÇALIŞAN SAYISI	2-24 ile 49 arası
	3-50 ve üzeri
	1-Yarı Zamanlı 0-Tam Zamanlı
YARIZAMANLI	1-İdari Sorumluluğu Var 0-İdari Sorumluluğu Yok
IDARI SORUMLULUK	1- Sanayi Sektöründe Çalışmakta 0- Diğer
SANAYİ	1-Profosyonel Meslek 0-Diğer
PROFOSYONEL MESLEK	1-Var 0-yok
KAYITLILIK	Haftalık Çalışma Saatinin logaritması
LOGÇALIŞMASAATI	1-Sürekli Çalışan 0-Sürekli Çalışmayan
SUREKLİ	



Bulletin of Economic Theory and Analysis

Volume III, Issue 4, pp. 261-272, 2018

<http://www.betajournals.org>

Original Article / Araştırma Makalesi

Received / Alınma: 25.11.2018 Accepted / Kabul: 16.12.2018

A Comparison of Working Capital Components of Turkish and Indian Cement Firms

İlker SAKINÇ^a

^a Assoc. Prof. Ph.D., Hitit University, FEAS, Department of Banking and Finance, Corum, TURKEY

ABSTRACT

Working capital management is the management of current assets and current liabilities. It is the main issue for financial managers because there is a close relation between working capital management and profitability. The components of working capital determine the level of profitability and risk of the firm. This study analyzes the comparison of working capital components of two different countries. For this study, Turkish and Indian Cement Industries are selected. According to list of top countries by cement production in 2013 based on USGS Mineral Program Cement Report, India is the second and Turkey is the seventh largest producer of cement in the world. This study indicates the working capital management applications of two different countries. As working capital components, Average Inventory Days, Average Payables Days, Average Net Trade Cycle, Average Receivables Collection Periods, Cash and Equivalent/ Total Assets and Working Capital/ Sales are used. Return on Assets, Return on Equity and Net Profit Margin are used for profitability indicators. The independent t-test is used to compare the means of working capital components of Turkish and Indian Cement firms for a period of 2007-2014.

Anahtar Kelimeler
Cement Industry,
Working Capital, t-
Test

JEL Kodu
G30, G31

CONTACT İlker SAKINÇ ✉ ilkersakinc@hitit.edu.tr ☎ Assoc. Prof. Ph.D., Hitit University, FEAS, Department of Banking and Finance, Corum, TURKEY 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-9549-8563>

* This paper was presented in Annual Spain Business Research Conference 14 – 15 September 2015, Novotel Barcelona City Hotel, Barcelona, Spain and it was published in the proceedings of the conference.

1. Introduction

It's indispensable to manage an effective working capital for the success and sustainability of the companies. It's important to establish an optimal balance between the assets which constitute working capital in terms of risk, liquidity and profitability of the companies. Time which is spent by the finance managers for the management of working capital components is much more than the time which is spent by them for other financial issues. Importance of working capital arises out of the establishment of the optimal balance between the assets which will enable the sustainability of the company operations, instead of time which is spent by financial managers.

Optimal balance of working capital means decreasing the needs of working capital and increasing the potential sales. An efficient working capital management is enabled by increasing the free cash flow that achieves a growth potential of the company as much as possible. This case would increase the value of the company and also positively affect the income of the shareholders. Traditionally, the recent trend is to increase efficiency in working capital management although finance managers are focused on long-term capital budgets and capital structure decisions (Ganesan, 2007; Lamberson, 1995).

There is no specific application for the efficiency of working capital. It may vary from sector to sector depending on the year. It's impossible to determine the ratio of working capital components within the assets in the same way for each company. It can be an indication for the working capital to differ among the companies when we consider that the sector has its own unique characteristics and economy changes from year to year. Studies also prove this (Filbeck & Krueger, 2005; Lamberson, 1995; Maxwell et al. 1998).

Previous studies have analysed the working capital elements of the companies in different sectors in the same country. However; the aim of this study is to compare whether these components, which differ depending on sectors and years, also differ in the same sector but in different countries or not. Accordingly, working capital elements of two companies operating in two different countries in cement sector have been analysed. India and Turkey have been chosen as the countries.

In the following section, literature summary will be given and method will be mentioned afterwards. Fourth section will be about findings and the last section will be the conclusion.

2. Literature Review

Academic studies which are carried out on working capital management can be classified under four titles. First of them is the cross-sectoral analysis of working capital components. Second group is the analysis of the effect of working capital policies on the risks and income level of the companies. Third group is the analysis of the effect of working capital management on profitability. And finally, the fourth group is the determination of indicators of working capital. Although all these studies seem identical, they handle different aspects of working capital.

First studies on working capital have indirectly analysed working capital (Gupta, 1969; Gupta & Huefner, 1972; Gombola & Ketz, 1983). The common characteristic of these studies is that they put forward the averages of cross-sectoral financial ratios. Consequently; profitability, liquidity and activity ratios of the companies vary depending on the sectors. Studies, which have directly analysed the efficiency of working capital management via financial ratios depending on the sector, have also put forward similar consequences (Filbeck & Krueger, 2005; Maxwell et al. 1998; Weinraub & Visscher, 1998; Hawawini et al., 1986). Accordingly, ratios which put forward the efficiency of working capital management also vary depending on the sectors, like the other ratios.

Second group studies have analysed the effect of working capital policies on the risks and income of the companies. In the studies (Gardner et al. 1986; Weinraub & Visscher, 1998), it has been realized that companies which prefer aggressive working capital policies are profitable but risky while companies which prefer conservative policies have a lower level of income but are less risky. However; Nazir & Afza (2009) asserts that companies which prefer aggressive working capital lose money, contrary to these studies.

Third group studies have analysed that working capital components increase the profitability of the companies when they are well managed. Shin and Soenen (1998), Deloof (2003), Lazaridis & Tryfonidis (2006), Ugurlu et al. (2014), Mathuva (2009) and Dursun & Ayriçay (2012) suggest that there is a statistically significant relationship between working capital management and profitability. In accordance with these studies, managers should sell off their inventories and collect their receivables as soon as possible if they want to increase their profitability.

Fourth group studies have analyzed the indicators of the requirement of working capital. Factors which affect the requirement of working capital have been determined as company size (Nazir & Afza, 2009; Mansoori & Muhammad, 2012; Akinlo, 2012), financial leverage (Öztürk & Demirgüneş, 2008; Chiou et al., 2006; Akinlo, 2012; Vijayalakshmi & Bansal, 2013) and return on assets (Öztürk & Demirgüneş, 2008; Ugurlu et al., 2014; Abbadi & Abbadi, 2013; Archavli, et al., 2012; Doğan & Elitaş, 2014).

3. Methodology

3.1. Data

The secondary data was gathered from the Thomson Reuters Eikon application. The sample consists of 39 Indian and 20 Turkish firms. There are 45 cement firms listed at Bombay Stock Exchange out of which 39 are selected. All the Turkish cement firms listed at Borsa Istanbul are selected. The firms those were not included in the sample because of missing data. The study covered a period of eight years from 2007 to 2014. The data was examined with the help of working capital financial ratios, statistical tools like mean, max, min, Standard deviation, t-stats and P values. As a statistic packaged software, Stata 13 was used. In order to analyze the hypothesis, t-test statistics is performed.

3.2. Variables

In this study, the variables AVID, AVPD, AVNTC, AVRCD, CE/ASSET, and WC/SALE are used to analyse the working capital and its various components. ROA, ROE, and NPM are used the financial performance of profitability.

Average Number of Days Inventories (AVID) is calculated as $(\text{inventories} \times 365) / \text{cost of goods sold}$.

Average Number of Days Accounts Payable (AVPD) is calculated as $(\text{accounts payable} \times 365) / \text{cost of goods sold}$.

Average Number of Days Accounts Receivable (AVRCD) is calculated as $(\text{accounts receivable} \times 365) / \text{sales}$.

Average Net Trade Cycle (AVNTC) is calculated as $(\text{number of days accounts receivable} + \text{number of days inventory} - \text{the number of days accounts payable})$.

Cash and Equivalents / Total Asset (CE/ASSET) is calculated as Cash and Equivalent is divided into the total asset.

Working Capital / Sales (WC/SALE) is calculated as (current assets – current liabilities)/ Sale.

Return on Assets (ROA) is calculated as Net Income / Total Assets.

Return on Equity (ROE) is calculated as Net Income / Equity.

Net Profit Margin (NPM) is calculated as Net Profit / Total Sale.

Table 1

Definition of Variables Used in the Sample

Variables	Explanation
AVID	(inventories x 365)/ cost of goods sold
AVPD	(accounts payable x 365)/ cost of goods sold.
AVRCD	(accounts receivable x 365)/sales
AVNTC	(number of days accounts receivable + number of days inventory – the number of days accounts payable)
CE/ASSET	cash and equivalents / total asset
WC/SALE	(current assets – current liabilities)/ Sale
ROA	Net Income / Total Assets
ROE	Net Income / Equity
NPM	Net Profit / Total Sale

3.3. Hypotheses

The hypotheses of this study are:

H₀: There is no significant difference between Indian and Turkish cement firms in terms of AVID, AVPD, AVNTC, AVRCD, CE/ASSET, WC/SALE, ROA, ROE, NPM.

H₁: There is a significant difference between Indian and Turkish cement firms in terms of AVID, AVPD, AVNTC, AVRCD, CE/ASSET, WC/SALE, ROA, ROE, NPM.

4. Findings

In order to find out significant differences between Indian and Turkish cement firms, the independent t-test is conducted. Before the t-test, descriptive statistics-mean, minimum, maximum and std. dev. values- have been calculated. Table 2 and Table 3 show the descriptive

statistics of 39 Indian and 20 Turkish cement firms, respectively for eight years from a period of 2007-2014.

Table 2

Descriptive Statistics of 39 Indian Cement Firms

Variables	Observation	Mean	Minimum	Maximum	Std. Dev.
AVID	284	112.0845	22	454	64.10608
AVPD	277	74.41439	.0343342	609.2029	75.41877
AVNTC	288	116.5504	-116.4384	826.3374	108.3742
AVRCD	281	63.43499	8.553421	492.9876	57.22029
CE/ASSET %)	118	4.785434	.0375443	21.29018	5.361839
WC/SALE (%)	282	13.4634	-71.53766	209.2199	27.66687
ROA (%)	286	6.464879	-16.44549	41.32822	8.047838
ROE (%)	283	13.49683	-129.1125	84.93152	22.38286
NPM (%)	316	6.861916	-55.57609	51.58024	10.4249

Table 3

Descriptive Statistics of 20 Turkish Cement Firms

Variables	Observation	Mean	Minimum	Maximum	Std. Dev.
AVID	180	86.2611	2	276	48.676
AVPD	180	50.2102	18.0717	609.2029	126.8382
AVNTC	180	128.3618	3.5523	341.1202	69.5678
AVRCD	180	92.2799	25.6128	239.5427	35.73956
CE/ASSET %)	164	8.03467	0.00076	41.6333	9.8247
WC/SALE (%)	180	32.8903	-20.17882	93.8406	24.0260
ROA (%)	180	8.3172	-20.2018	39.27427	10.03259
ROE (%)	180	10.22327	-72.29281	44.12517	15.4479
NPM (%)	180	11.68756	-22.34932	60.5487	14.1552

Table 4 shows the basic indicators of working capital components and profitability of Indian and Turkish cement firms from 2007 to 2014. This table also shows the t-test statistics that

test the hypotheses whether there are significant differences in terms of variables between Indian and Turkish cement firms.

Table 4

t-test for comparison of means between Indian and Turkish Cement Firms

Variable	Nationality	Observation	Mean	t-stat	Df	P
AVID	Indian	284	112.0845	4.6245	462	0.0000
	Turkish	180	86.26111			
AVPD	Indian	277	74.41439	4.2053	455	0.0000
	Turkish	180	50.21023			
AVNTC	Indian	288	116.5504	-1.3037	466	0.1930
	Turkish	180	128.3618			
AVRCD	Indian	281	63.43499	-6.0483	459	0.0000
	Turkish	180	92.27996			
CE/ASSET	Indian	118	4.785434	-3.2592	280	0.0013
	Turkish	164	8.034678			
WC/SALE	Indian	282	13.4634	-7.7397	460	0.0000
	Turkish	180	32.89033			
ROA	Indian	286	6.464879	-2.1959	464	0.0286
	Turkish	180	8.317283			
ROE	Indian	283	13.49683	1.7187	461	0.0863
	Turkish	180	10.22327			
NPM	Indian	316	6.861916	-4.3381	494	0.0000
	Turkish	180	11.68756			

On average, Turkish firms have shorter days inventory outstanding than Indian ones (AVID = 112.08 and 86.26, for Indian and Turkish ones respectively). Average Number of Days Inventories (AVID) measures how fast a firm is converting its entire inventory into a sale. A short number of days mean that a company is more efficient at selling off its inventory.

The Average Number of Days Accounts Payable (AVPD) ratio of Indian Firms is higher than Turkish ones (AVPD= 74.41 and 50.21, for Indian and Turkish ones respectively). The average days payable ratio shows the average number of days it takes for a company to pay its

suppliers or creditors. A higher AVPD is better for a company because it can use its cash for other aims.

The Average Number of Days Accounts Receivable (AVRCD) ratio of Indian firms is shorter than Turkish ones (AVRCD= 63.43 and 92.28, for Indian and Turkish ones respectively). The average number of days accounts receivable ratio measures the number of days that a company takes to collect payments after a sale. A low AVRCD means that a company does not have collection problems of its accounts receivable. It also shows the effectiveness of a company's credit and collection efforts.

The mean of cash and an equivalent asset to total asset (CE/ASSET) ratio of Indian firms is lower than Turkish ones (CE/ASSET = 4.79% and 8.03%, for Indian and Turkish ones respectively). In the balance sheet, the most liquid assets are cash and equivalents. These assets are cash or can be converted to the cash rapidly. This ratio measures cash and equivalents as a percentage of total assets.

The mean of working capital to sale (WC/SALE) ratio of Indian firms is lower than Turkish ones (WC/SALE= 13.46% and 32.89%, for Indian and Turkish ones respectively). This ratio shows a company's ability to finance additional sales without getting extra debt. The higher the ratio, the more cash, and equivalents the company has available to meet the short-term needs.

On average, Turkish firms have higher profitability than Indian ones (ROA= 6.46% and 8.32%, for Indian and Turkish ones respectively). As for NPM, there is a consistent result. Turkish firms' average net profit margin is 11.69%, and Indian firms' is 6.86%. However, Indian firms' the average return on equity (ROE) is higher than Turkish ones. There is a significant difference between them, but the significance level is at 10%.

As can be seen in Table 4 only the mean of AVNTC is not statistically different. In other words, there is no significant difference between Indian and Turkish cement firms in terms of AVNTC. However, in all variables except ROE, there are significant differences at the 1 and 5 percent level. ROE is significant at the 10 percent level.

As a result, H_0 is rejected. We can conclude that there is a significant difference between Indian and Turkish cement firms in terms of working capital components and profitability ratios.

5. Conclusion

Working capital management has an important place in the decisions of financial management of the company. The aim of working capital is to establish an optimal balance between the elements which constitute working capital. The financial success of the company will be enabled through the increase in the company value. One of the most important issues which increase company value is an efficient and profitable working capital management. Company success is closely related with the efficient management of accounts receivable, inventories and accounts payable which are the components of working capital.

In this study; working capital elements of 39 Indian companies listed in Bombay Stock Exchange and 20 Turkish companies listed in İstanbul Stock Exchange all of which have operated on stones and soil between (cement industry) 2007 and 2014 have been compared. In accordance with the results, Turkish companies convert their inventories into cash much more quickly than Indian companies. It can be said that Turkish companies have a more efficient management mentality in the management of inventories. However; in the collection of receivables, Indian companies have a much more efficient management mentality than Turkish companies. Indian companies collect their receivables in a shorter time period than Turkish companies.

Furthermore; Turkish companies pay their accounts payable in a shorter time than Indian companies. Indian companies pay their accounts payable in a longer period on average, but they can evaluate these funds in the meantime. So, they follow a more efficient policy than Turkish companies in terms of debt management.

When we consider that Turkish companies have much more cash and equivalent assets within their total assets on average than Indian companies, it shows that Turkish companies attribute much more importance to liquidity. It enables flexibility to Turkish companies in case of any negative cases to make their short-term debt payments.

It has been determined that the ratios of working capital to sales are higher in Turkish companies than Indian companies on average. As indicated above, it is clear that Turkish companies attribute much more importance to liquidity. Highness of this rate on average indicates that Turkish companies would not need to find additional accounts payable for additional sales. On the other hand, Indian companies decrease their financing costs by not

investing in working capital much. The additional fund which is invested in working capital causes that the company cannot derive benefit from alternative investment opportunities. Indian companies would increase the amounts of funds which they can use for growing by decreasing this kind of funds.

Return on Assets and net profit margin of Turkish companies are much more than Indian companies on average. Return on equity of Indian companies is much more than Turkish companies on average. However; this study does not analyse whether the profitability of the companies arises out of working capital or not. A different analysis is necessary for this. In this study, the average differences between the profitability of the companies from only two countries have been analysed.

Consequently; there are no different results in this study although there have been different results regarding these elements in the previous studies which have analysed the working capital elements of the companies. In other words; working capital components of the companies are statistically different from each other. However; this study is different from the others in that: companies which operate in the same country but different sectors have been handled in the other studies while companies in the same sector but two different countries have been handled in this study.

References

- Abbadi, S. M. & Abbadi, R. T. (2012). The determinants of working capital requirements in Palestinian industrial corporations. *International Journal of Economics and Finance*, 5(1), 65-75.
- Akinlo, O. O. (2012). Determinants of working capital requirements in selected quoted companies in Nigeria. *Journal of African Business*, 13(1), 40-50.
- Archavli, E., Siriopoulos, C. & Arvanitis, S. (2012). Determinants of working capital management. Retrieved from http://www.teicrete.gr/msc-accand/resources/Conferences/ICESAL/2012/ICESAL-12_Archavli_etal_abstract.pdf
Available at SSRN 2179907.
- Chiou, J. R., Cheng, L. & Wu, H. W. (2006). The determinants of working capital management. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 149-155.
- Deloof, M. (2003). Does working capital management affect the profitability of Belgian firms?. *Journal of business finance & Accounting*, 30(3-4), 573-588.
- Doğan, M. & Elitaş, B. L. (2014). Çalışma sermayesi gereksiniminin belirleyicileri: Borsa İstanbul gıda sektörü üzerine bir inceleme. *World of Accounting Science*, 16(2), 1-14.
- Dursun, A. & Ayriçay, Y. (2012). Çalışma sermayesi-kârlılık ilişkisinin İmkb örneğinde 1996-2005 dönemi analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 199-214.
- Filbeck, G. & Krueger, T. M. (2005). An analysis of working capital management results across industries. *American Journal of Business*, 20(2), 11-20.
- Ganesan, V. (2007). An analysis of working capital management efficiency in telecommunication equipment industry. *Rivier academic journal*, 3(2), 1-10.
- Gardner, M. J., Mills, D. L. & Pope, R. A. (1986). Working capital policy and operating risk: An empirical analysis. *Financial Review*, 21(3), 31-31.
- Gombola, M. J. & Ketz, J. E. (1983). Financial ratio patterns in retail and manufacturing organizations. *Financial Management*, 12(2), 45-56.
- Gupta, M. C. (1969). The effect of size, growth, and industry on the financial structure of manufacturing companies. *The Journal of Finance*, 24(3), 517-529.
- Gupta, M. C. & Huefner, R. J. (1972). A cluster analysis study of financial ratios and industry characteristics. *Journal of Accounting Research*, 10(1), 77-95.
- Hawawini, G., Viallet, C. & Vora, A. (1986). Industry influence on corporate working capital decisions. MPRA Paper No. 44894, Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/12035746.pdf>
- Lamberson, M. (1995). Changes in working capital of small firms in relation to changes in economic activity. *American Journal of Business*, 10(2), 45-50.
- Lazaridis, I. & Tryfonidis, D. (2006). Relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens stock exchange. *Journal of Financial Management and Analysis*, 19(1), 26-35.

- Mansoori, D. E. & Muhammad, D. J. (2012). Determinants of working capital management: Case of Singapore firms. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(11), 15-23.
- Mathuva, D. (2009). The influence of working capital management components on corporate profitability: A survey on Kenyan listed firms. *Research Journal of Business Management*, 3(1), 1-11.
- Maxwell, C. E., Gitman, L. J. & Smith, S. A. (1998). Working capital management and financial-service consumption preferences of US and foreign firms: A comparison of 1979 and 1996 preferences. *Financial Practice and Education*, 8, 46-52.
- Nazir, M. S. & Afza, T. (2009). Impact of aggressive working capital management policy on firms' profitability. *The IUP journal of applied finance*, 15(8), 19-30.
- Öztürk, M. B. & Demirgüneş, K. (2008). İşletme sermayesi gereksinimini etkileyen değişkenler üzerine İMKB'de bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45(516), 47-56.
- Shin, H. H. & Soenen, L. (1998). Efficiency of working capital management and corporate profitability. *Financial practice and education*, 8, 37-45.
- Ugurly, E., Jindrichovska, I. & Kubickova, D. (2014). Working capital management in czech smes: An econometric approach. ICESBA, 23-24 Bucharest Romania.
- Vijayalakshmi, S. & Bansal, N. (2013). Determinants of working capital in cement industry-a case study of ACC Ltd. *Pacific Business Review International*, 6(1), 45-50.
- Weinraub, H. J. & Visscher, S. (1998). Industry practice relating to aggressive conservative working capital policies. *Journal of Financial and Strategic Decision*, 11(2), 11-18.

