



GUMUSHANE UNIVERSITY - FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

ISSN : 2147 - 415X

GLOBAL

JOURNAL  
OF  
ECONOMICS & BUSINESS  
STUDIES

2019

YIL 8

SAYI 16





**GJEBS**

Global Journal of Economics and Business Studies  
Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi  
<http://dergipark.org.tr/gumusgjebs> - ISSN: 2147-415X



**GLOBAL JOURNAL OF ECONOMICS  
AND  
BUSINESS STUDIES**

*(Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi)*

**Cilt: 8 Sayı: 16  
Kış 2019**

**DERGİ SAHİBİ**

*(Owner of the Journal)*

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

Gümüşhane Üniversitesi Rektörü *(Rector of Gumushane University)*

**İDARİ İŞLER MÜDÜRÜ**

*(Director of Administrative Services)*

Doç. Dr. Alper Veli ÇAM

**BAŞ EDITÖRLER**

*(Editors in Chief)*

Doç. Dr. İskender PEKER

Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ

**Posta Adresi (Postal Address)**

Global Journal of Economics and Business Studies (Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi)

Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bağlarbaşı / 29100 – Gümüşhane, Türkiye

**İletişim ve Teknik Destek (Communication and Technical Support)**

Eposta (email): [info@gjebs.com](mailto:info@gjebs.com)

GJEBS Dergisi Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin çıkardığı hakemli akademik bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanmaktadır. GJEBS Dergisi, *Index Copernicus, International Citation Index, CiteFactor, DRJI, SOBIAD, International Citation Index of Journal Impact Factor & Indexing, Open Academic Journals Index, Google Scholar ve EBSCO HOST Business Source Ultimate List* veri tabanlarında taranmaktadır.

ISSN: 2147-415X



## YAYIN VE EDITÖRLER KURULU (Editorial Board)

**2019 Kış (Winter) – Yıl (Vol): 8 Sayı (Issue): 16**

Prof. Dr. Coşkun TOPAL  
Gümüşhane Üniversitesi İİBF Dekanı  
coskuntopal@gmail.com

Robert W. McGEE, Ph.D.  
Fayetteville State University, USA  
bob414@hotmail.com

Nor Raihana MOHD ALI, Ph.D.  
UTM Razak School, UTM Kuala Lumpur, Malaysia  
raihana.kl@utm.my

Ilya GARBER, Ph.D.  
Harvard University, Boston, MA  
ilya.garber@gmail.com

Nurkhodzha AKBULAEV, Ph.D.  
Azerbaijan State University of Economics-UNEC, Baku, Azerbaijan.  
nurhoca@gmail.com

Davran YULDASHEV, Ph.D.  
Faculty of Management, University of Economy and Enterprise, Celalabad, Kyrgyzstan  
davronline@hotmail.com

Gasimov Ragif KHANBALA, Ph.D.  
Azerbaijan State University of Economics-UNEC, Baku, Azerbaijan.  
raqif.qasimov@gmail.com

Südabe SALIHOVA, Ph.D.  
Azerbaijan State University of Economics-UNEC, Baku, Azerbaijan.

Oqtay QULIYEV, Ph.D.  
Azerbaijan State University of Economics-UNEC, Baku, Azerbaijan.  
oqtay1982@gmail.com

Doç. Dr. Tarhan OKAN  
Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Öğretim Üyesi  
tarhanokan@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Murat BERBEROĞLU  
Artvin Çoruh Üniversitesi Öğretim Üyesi  
muratber@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUNOĞLU  
Gümüşhane Üniversitesi Öğretim Üyesi  
busra.tosunoglu@hotmail.com

Doç. Dr. Salih YILDIZ  
Gümüşhane Üniversitesi Öğretim Üyesi  
salihyildiz@yahoo.com

**2019 KIŞ - YIL: 8 SAYI: 16 HAKEM KURULU (Ünvan ve İsim Sıralaması)***(2019 Winter – Volume: 8 Issue: 16 Review Board) (By Title and Name)*

- Prof. Dr. Birol KARAKURT ..... *Karadeniz Teknik Üniversitesi*  
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ ..... *Karadeniz Teknik Üniversitesi*  
Prof. Dr. Suat YILDIRIM ..... *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi*  
Doç. Dr. Alper Veli ÇAM ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Doç. Dr. Aziz BELLİ ..... *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi*  
Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN ..... *Hacettepe Üniversitesi*  
Doç. Dr. Dilşad GÜZEL ..... *Atatürk Üniversitesi*  
Doç. Dr. Ercan ÖZEN ..... *Uşak Üniversitesi*  
Doç. Dr. Gül COŞKUN ..... *Ege Üniversitesi*  
Doç. Dr. İskender PEKER ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Doç. Dr. Kemal EYÜBOĞLU ..... *Karadeniz Teknik Üniversitesi*  
Doç. Dr. Mihriban Coşkun ARSLAN ..... *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi*  
Doç. Dr. Salih YILDIZ ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Doç. Dr. Taşkın KILIÇ ..... *Ordu Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Adem Ruhan SÖNMEZ ..... *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Cansu GÖK KISA ..... *Hitit Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Aysegül DÜZGÜN ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra UĞURLU ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim KARAASLAN ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Letife ÖZDEMİR ..... *Afyon Kocatepe Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DAĞ ..... *Siirt Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Aysegül DÜZGÜN ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa UYSAL ..... *Artvin Çoruh Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Orkun DEMİRBAĞ ..... *Gümüşhane Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Pınar Yürük KAYAPINAR ..... *Trakya Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Uğur SEVİM ..... *Giresun Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Uğur UZUN ..... *Artvin Çoruh Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Ünal GÜLHAN ..... *Bayburt Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Vedat YILMAZ ..... *Artvin Çoruh Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TATLI ..... *Gümüşhane Üniversitesi*



**İÇİNDEKİLER**  
(Table of Contents)

---

Makale ve Yazar/ları (Article and Author/s)	Sayfa No (Page No)
--	-----------------------

---

**Lojistik Hizmetler Bağlamında Hizmet Performansı ve İlişki Kalitesi Değişkenlerinin  
Firma Performansı Üzerine Etkisi**

*(The Effects of Service Performance and Relationship Quality on the Firm Performance  
in Logistics Service Context)* 01-15

*Alina (IGOREVNA) POYRAZ, Hanifi Murat MUTLU*

---

**Yöneticilerin İşlerine Yönelik Tutumları, Karar Verme Tarzları ve Modern Ahilik  
Davranışları**

*(Attitudes of Managers About Their Work, Their Decision Making Styles and Modern Ahi  
Behaviours)* 16-32

*İbrahim DURMUŞ*

---

**CDS Primlerinin Makroekonomik Belirleyicilerinin İncelenmesi: ARDL Sınır Testi  
Yaklaşımı**

*(Examination of Macroeconomic Determinants of CDS Spreads: ARDL Bound Testing  
Approach)* 33-49

*Hikmet AKYOL, Nuri BALTACI*

---

**Üniversite Öğrencilerinin Genel Finansal Sağlık Durumlarının Tespitine Yönelik Alan  
Araştırması: Gümüşhane Üniversitesi Örneği**

*(The Field Research of University Students for Detection of the General Financial Health  
Conditions: Gumushane University Example)* 50-63

*Adem ÖZBEK*

---

**Ar-Ge Yatırımları Piyasa Performansını Etkiler mi? Borsa İstanbul (BİST) Teknoloji  
Endeksi (XUTEK) Üzerine Bir Araştırma**

*(Do R&D Investments Influence Market Performance? A Research On Borsa Istanbul  
(BIST) Technology Index-XUTEK-)* 64-75

*Hasan AYAYDIN, Abdulmuttalip PİLATİN, Abdulkadir BARUT, Fahrettin PALA*

---



**İÇİNDEKİLER**  
(Table of Contents)

Makale ve Yazar/ları (Article and Author/s)	Sayfa No (Page No)
<b>Pazarlama Literatürüne Lojistik Perspektifinden Bir Bakış: Lojistik Hizmet Sağlayıcılar ve Endüstriyel Pazarlama</b>  (The Marketing Literature Review From Logistics Perspective: The Logistics Service Providers and Industrial Marketing)  Buket ÖZOĞLU	76-92
<b>Kırıkkale Belediyesi Emlak Vergisi Gelirleri Üzerine Bir Araştırma</b>  (A Research on the Real Estate Tax Revenues of Kırıkkale Municipality)  Alparslan UĞUR, Abdullah OĞUZ	93-110
<b>İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama</b>  (The Effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: An Application for Bank Customers)  Hatice Dilara KESKİN, Hüseyin Sabri KURTULDU	111-121
<b>Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi</b>  (The Effect of Conspicuous Consumption Tendency and Brand Awareness on Global Brand Preference)  Özlem ÖZTAŞ, Sezen BOZYİĞİT	122-139
<b>Borsa İstanbul'da Yer Alan Sektör Endeksleri Arasındaki Oynaklık Yayılımının Çok Değişkenli GARCH Modeli İle Ölçülmesi</b>  (Measurement of Volatility Spillover Between Sector Indices in Borsa Istanbul with Multivariate GARCH Model)  Ayşegül KIRKPINAR	140-148



**İÇİNDEKİLER**  
(Table of Contents)

Makale ve Yazar/ları (Article and Author/s)	Sayfa No (Page No)
<b>İnsan Hakları Noktasından Türk Anayasa Tarihinde İki Ara Kesit: 1876 ve 1961 Anayasaları</b>  (Two Sections from Human Rights History in Turkish Constitution: The Constitutions of 1876 and 1961)  Hasan Mahmut KALKIŞIM	149-160
<b>Muhasebe Bilgi Kalitesinin Boyutlarının İncelenmesi: Bir Uygulama</b>  (Examining The Dimensions of Accounting Information Quality: An Application)  Fikret ÇANKAYA, Aykut KARAKAYA, Neslihan KELEŞ	161-182
<b>Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı</b>  (Using of Mobile Technology in Marketing of Accommodation Business)  Esat SAÇKES, Murat DOĞDUBAY	183-195
<b>E-Devletin Yolsuzluğu Azaltıcı Etkisi: Ampirik Bir Analiz</b>  (E-Government and Corruption: An Empiric Analysis)  Nazlı KEYİFLİ	196-206
<b>Gayrimenkul Finansmanında Katılım Bankacılığı İçin Alternatif Bir Finansman Modeli: İpoteğe Dayalı Paylaşımlı Faizsiz Finansman Modeli</b>  (An Alternative Financing Model in Real-Estate Financing for Participation Banks: Mortgage-Backed Non-Interest Shared Finance Model)  Gülşah Doğan KURT, Mustafa OKUR	207-219



## LOJİSTİK HİZMETLER BAĞLAMINDA HİZMET PERFORMANSI VE İLİŞKİ KALİTESİ DEĞİŞKENLERİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Alina (IGOREVNA) POYRAZ<sup>2</sup>

Hanifi Murat MUTLU<sup>3</sup>

### ÖZET

Lojistik hizmetlerin genellikle dış kaynaklardan yararlanılarak temin edilmesi nedeniyle, taraflar arasında işlemsel ve ilişkisel bağların incelenmesi oldukça önemli bir konudur. Bu bağlara ek olarak, lojistik hizmet performansının imalatçı firma performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi de gereklidir. Çalışma, 3PL işletmesinin hizmet performansının (operasyonel HP, ilişkisel HP, mali HP), ilişkisel kalite ve firma performansı üzerine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evreni Moldova’da yerleşik imalatçı firmalardır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanıldı ve veriler anket yöntemi ile toplandı. Araştırma sonuçları mali HP ile yetenek arasında, operasyonel HP ve mali HP ile firmanın pazar performansı arasında anlamlı ilişkiler tespit edildi. Çalışma elde edilen sonuç ve bulguların tartışılması ve yorumlanması ile son bulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Performansı, İlişki Kalitesi, Firma Performansı.

**Jel Kodları:** M19, M59.

### THE EFFECTS OF SERVICE PERFORMANCE AND RELATIONSHIP QUALITY ON THE FIRM PERFORMANCE IN LOGISTICS SERVICE CONTEXT

### ABSTRACT

Due to the fact that logistics services are generally provided from outsourcing, it is an important issue to examine transactional and relational ties between the partners. In addition to these ties, it is necessary to examine the impact of logistics service performance (LSP) on manufacturer firm performance. The study aims to examine the impacts of 3PL's LSP (operational LSP, relational LSP, financial LSP) on relationship quality and firm performance. The population of the study is the manufacturing companies located in Moldova. The sampling method was used as convenience sampling method and the data were collected by questionnaire. The results of the research revealed significant relationships between financial LSP and capability, operational HP and financial HP and market. The study ends with discussion and interpretation of the results and findings.

**Keywords:** Service Performance, Relationship Quality, Firm Performance.

**Jel Codes:** M19, M59.

### 1. GİRİŞ

İş dünyasında sürdürülebilir başarının önemli bir anahtarı, işletmelerin içinde buldukları ekosistemin öğeleri arasında uzun dönemli, güvene dayalı, sağlıklı ve değer sunan ilişkiler yaratma ve bunu devam ettirebilme yeteneğine sahip olmalarıdır. Bu yetenek, işletmeleri “ben” duygusundan “biz” birlikteliğine taşıyarak, içinde buldukları ekosistemin bütüncül olarak yeteneklerinin ve hizmet etkinliğinin geliştirilmesine odaklanmalarını sağlayacaktır. İşletmeler, hem hizmet etkinlikleri hem de rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmek için birtakım iş süreçlerini bu ekosistem içerisinde yer alan uzman dış kaynaklardan temin etme yoluna giderler. Bu sayede işletmeler, hem operasyonel verimliliklerini artırmayı hem de maliyetlerini azaltmayı hedeflemenin yanı sıra, kendi temel yetkinlik alanlarına daha fazla odaklanarak, daha yenilikçi ve rekabetçi bir pozisyona ulaşmayı amaçlarlar. Dış kaynak kullanımı, ağırlıklı olarak bilgi teknolojisi yönetimi,

<sup>1</sup> Bu makale, birinci yazarın yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiş olup, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi’nde 25-27 Nisan 2019 tarihlerinde düzenlenen 8. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresinde sunulan bildirinin yeniden düzenlenmiş ve genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> MA, Gaziantep Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, igorevna\_alina@yahoo.com

<sup>3</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, 27310-Şehitkamil/Gaziantep, mmutlu@gantep.edu.tr.





yardımcı hizmetler, lojistik, üretim, finansal hizmetler ve insan kaynakları yönetimi gibi birçok ticari işlevi kapsamına almakla birlikte, bu kapsam her geçen gün biraz daha genişlemektedir.

Üçüncü parti lojistik (3PL) hizmet sağlayıcıların iş dünyasında yer bulmasıyla birlikte, lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı hem işletme yöneticilerinin sıklıkla başvurduğu bir iş yöntemine dönüşmüş, hem de bu iş yapma biçimi çeşitli akademik alanlar tarafından incelenmeye değer görülmüştür. Özellikle uluslararası üretimin ve ticaretin hem hacimsel olarak büyümesi hem de dünyanın farklı bölgelerinin üretim üssü haline gelmesiyle birlikte, 3PL hizmet sağlayıcılar küresel ölçekte iş yapar ve rekabet eder firmalara dönüşmüşlerdir. Tüm bu gelişmeler, birçok performans göstergesinde iyileştirmeleri, gelişmiş lojistik bilgi akışını, daha güçlü operasyonları, gelişmiş çevrim sürelerini, daha yüksek müşteri memnuniyetini ve azalan teslim sürelerini doğurmuştur. “*Third Party Logistics (3PL) Market Analysis Report By Service, By End Use (Retail, Manufacturing, Automotive), By Transport (Roadways, Railways, Waterways), And Segment Forecasts, 2019 – 2025*” raporuna göre, küresel 3PL pazar büyüklüğü 2018 yılında 728,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve 2019 yılından 2025 yılına kadar yıllık büyümenin %7,5 oranında gerçekleşmesi öngörülmektedir. Küresel pazarlardaki bu büyümenin yanı sıra işletmelerin hem küresel hem de yerel pazarda dış kaynaktan yararlanma ve tedarik zinciri faaliyetlerindeki genişleme istekliliği ve son olarak tüm bu faaliyetlerden elde edilen kazanımlara yönelik farkındalık artışı nedeniyle bu çalışma, 3PL hizmetleri veren işletme ile hizmeti alan firma arasındaki ilişkileri odağına almaktadır.

Çalışma, 3PL işletmesinin hizmet performansının (HP), [OPHP: operasyonel hizmet performansı; ILHP ilişkisel hizmet performansı; MLHP: mali hizmet performansı] ilişkisel kalite değişkenlerini [memnuniyet (MEMN), güven (GVN) ve yetenek (YETN)] ve firma performans çıktılarına [pazar performansı (PAZPERF) ve finansal performans (FINPERF)] nasıl etkilediği problemine odaklanmaktadır. Araştırma, bu değişkenler arası kuramsal bir model oluşturmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışma, birinci olarak; hizmet performans göstergelerinin ilişki kalitesi değişkenlerinin oluşumuna, ikinci olarak; ilişki kalitesi değişkenlerinin hizmet alan firmanın performans çıktılarına ve son olarak; hizmet performansının firma performansına etkilerini araştırmayı içeren alt amaçları barındırmaktadır. Bu model sayesinde, 3PL sağlayıcıların zayıf ve güçlü yönlerini bilmelerine, sundukları hizmetleri iyileştirmelerine, müşterinin ihtiyaçları daha doğru anlamalarına ve sayede kendi performans ve ilişki kalite düzeylerinin ana firma performansı üzerindeki etkilerini anlamalarına yardımcı olmanın yanı sıra literatüre de katkı vermeyi hedeflenmektedir.

Bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın temel motivasyonu, amacı ve katkısının tartışıldığı giriş bölümüdür. İkinci bölümünde, araştırma değişkenlerine yönelik kavramsal çerçevenin sunulmakta ve değişkenler arası ilişkiler ile geliştirilen hipotezlere yönelik literatür analizi yer almaktadır. Üçüncü bölüm olan yöntem bölümü, araştırma amacı, problem, örneklem ve veri toplama yöntemi ile birlikte araştırma değişkenlerinin nasıl ölçümlendiği ve bu ölçümlere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçlarını içermektedir. Dördüncü bölüm, araştırma hipotez test sonuçları ve araştırmaya katılan işletmelere ait tanımlayıcı bilgilerin verildiği analiz bölümüdür. Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuç ve önerileri tartışılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lojistik hizmet performansı, temel olarak “hizmet kalitesi” kavramı ile açıklanabilir. Edinilen herhangi bir hizmetten duyulan memnuniyet, genellikle müşteri beklentisi ile gerçekleşen arasındaki ilişkiye dayandırılır ve beklentisinden daha düşük düzeyde bir hizmet edinilmesi tatmin olmama, denge durumu tatmini ve daha üst düzey bir hizmet edinimi ise aşırı tatmin durumunu açıklamakta kullanılır (Huang, Wang & Xue, 2012). Lojistik hizmet kalitesi de müşteri tarafından algılanan lojistik hizmetin kalitesi, algılanan hizmet ve beklenti arasındaki farktır (Campos & Nóbrega, 2009). Dolayısıyla herhangi bir hizmet kalitesinin temel belirleyicilerini, müşteri beklentileri oluşturmaktadır. Literatürde, hizmet satın alanların, bu hizmetin kalitesine ilişkin beklentilerinin memnuniyet oluşumuna, iş performanslarına ve sadakat düzeyleri gibi ilişkisel değişkenleri etkilediği vurgulanmaktadır (Chee & Noorliza, 2010; Chen, Chang & Lai, 2009; Huang & Huang, 2012; Jaiswal, 2008; Jayawardhena, 2010; Juga, Juntunen & Grant, 2010; Lu & Yang, 2007; Mentzer, Flint & Kent, 1999; Mentzer, Flint & Hult, 2001; Panayides, 2007). Lojistik hizmet performansı, 3PL işletmesinin OPHP, ILHP ve MLHP boyutlarından oluşmaktadır (Stank vd., 2003). OPHP, lojistik hizmet sağlayıcının teslim güvenilirliği ve teslim hızı gibi üstlenmiş olduğu operasyonel faaliyetleri kapsarken; ILHP, ana firma ile sağlıklı bir iletişim yapısı ve lojistik hizmet sağlayıcının cevap verebilirlik yeteneği gibi çıktılarından oluşmaktadır. MLHP ise aslında OPHP'nin bir parçası gibi görünmekle birlikte lojistik hizmet sağlayıcının operasyonel faaliyetleri yerine getirmedeki maliyet üstünlüğüne işaret etmektedir. Stank vd. (2003), lojistik firmalarının HP bileşenleri arasında ILHP boyutunun, hem OPHP hem de MLHP bileşenlerinin bir öncülü



olduğunu vurgulamaktadır. Bu değişkenler arasındaki bağ, ILHP değişkeninin, hizmet veren tarafın hizmeti alan firmanın istek ve ihtiyaçları daha doğru anlamasına, bu doğru anlamının da operasyonel olarak müşteri için olası en düşük maliyetle bu istek ve ihtiyaçların hayata geçirilmesine odaklanılacağı argümanı ile açıklanmaktadır. Diğer bir ifade ile OPHP ve MLHP daha üst seviyelerde gerçekleşmesi ancak ILHP'nin daha yukarlara taşınması ile mümkün olacağı vurgulanmaktadır.

İlişki kalitesi kavramı, son dönemlerde özellikle pazarlama alanında çalışan araştırmacı ve akademisyenlerin dikkatini, önemli bir çalışma sahası olarak çekmiş ve bu alanda yürütülen ampirik çalışmalar, çeşitli teorik kavramsal çatılar ve farklı yapı taşları kullanmıştır (Osobajo & Moore, 2017). Güven, memnuniyet ve bağlılık kavramları, ilişki kalitesini konu alan birçok akademik çalışmanın temel yapı taşlarıdır. Bu çalışmada, 3PL işletmesi ile ana firma arasında ilişki kalitesinin belirleyicileri olarak memnuniyet (MEMN), güven (GVN) ve yetenek (YETN) değişkenleri ele alınmaktadır.

GVN, taraflar arasında başarılı ve sağlıklı ilişkilerin tesis edilmesinde sürdürülmesinde en temel göreve sahip ilişki yönetim mekanizmasıdır (Jap & Anderson, 2003). GVN kavramsal olarak, bir firmanın diğer firma ile iş yaparken katlandığı risk veya şüphe duygularıyla ilgili olup, karşı tarafa tam anlamıyla güvenmeyi ve onun güvenilirliği ve yardımseverliğine yönelik inancı temsil etmektedir (Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). MEMN, bir tarafın diğer tarafla gerçekleştirmiş olduğu iş ilişkisini tüm yönleriyle dikkate alan pozitif bir duygu durumunu tanımlanmaktadır (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999). Jaiswal (2008) müşteri memnuniyetini "sunulan hizmetin, müşterinin ihtiyaç ve beklentisini karşılmasına dair bir değerlendirme" olarak tanımlamıştır. MEMN, müşterilerde hem tekrar satın alma niyeti, hem de bağlılık oluşturmada önemli bir role sahiptir. YETN, taraflardan birinin diğerini konu olan iş ilişkisine yönelik teknik ve ticari anlamdaki kabiliyetinin bir derecesi olarak görmektedir (Franklin & Marshall, 2018). İlişki pazarlamasının odağındaki bu değişkenler, güçlü ve benzersiz bir rekabetçi avantaj kaynağı olmasının yanında, ilişki pazarlaması yazınında da belirtildiği gibi performans üzerine önemli bir etki yaratabildikleri (Mutlu, 2017) için lojistik hizmetleri konu alan ilişki yapılarında incelenmeleri son derece önem taşımaktadırlar.

Günümüzde küresel rekabet, işletmeleri stratejik bir ortak olarak lojistik firmaları ile çalışmaya itmekte ve bu bağlamda oluşan müşteri istek ve ihtiyaçlarını her seferinde daha üst düzey bir hizmet ile sunmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, her seferinde lojistik hizmet sağlayıcılarından hizmet performanslarını bir basamak yukarıya taşımaya beklemektedirler. Doğal olarak, hizmet performansındaki bu artış taraflar arasında sağlıklı ilişkilerin oluşumuna da katkı verecektir. Keating, Rugimbana ve Quazi (2003), hizmet kalitesi unsurlarının ilişki kalitesinin birer öncülü olarak kabul edildiğine işaret etmektedir. Birçok ampirik çalışma, herhangi bir hizmet alanında hizmet sağlayıcı işletmenin hizmet performansının müşteri memnuniyet düzeyine anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir (Stank vd., 2003; Cronin & Taylor 1992; Crosby, Evans & Cowles 1990; Leuthesser & Kohli 1995; Youngdahl & Kellogg 1997). Dolayısıyla, hizmet performansının, müşteri memnuniyeti için öncül bir etmen olarak kabul edildiği görülmektedir (Liao, 2012; Santouridis & Trivellas, 2010; Sureshchandar vd., 2002; Brady & Robertson, 2001; Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Bu nedenle, 3PL işletmelerinin hizmet performans düzeylerinin ana firma ile arasındaki ilişki kalitesi değişkenlerini olumlu etkilemesi beklenmektedir.

*H<sub>1</sub>: Hizmet performansı, ilişki kalitesini pozitif etkilemektedir.*

H<sub>1-1alt</sub>: ILHP, GVN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>1-2alt</sub>: ILHP, MEMN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>1-3alt</sub>: ILHP, YETN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>1-4alt</sub>: OPHP, GVN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>1-5alt</sub>: OPHP, MEMN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>1-6alt</sub>: OPHP, YETN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>1-7alt</sub>: MLHP, GVN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>1-8alt</sub>: MLHP, MEMN değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>1-9alt</sub>: MLHP, YETN değişkenini pozitif etkilemektedir.

Birçok çalışmada, taraflar arasında arzulanan düzeyde ilişki kalitesinin varlığının firmaların performans çıktılarına pozitif yönde katkı sağlayacağı tespit edilmiştir (Lee, Pae & Wong, 2001; Phan, Styles & Patterson, 2005; Leonidou, Barnes & Talias, 2006; Morgan & Hunt, 1994). Ayrıca, Casidy ve Nyadzayo (2017), B2B ilişkilerde ilişki kalitesi ve performans arasındaki bağa işaret ederek; özellikle alıcı-satıcı, hizmet alan-veren,



ihracatçı-ithalatçı, tedarik zinciri içerisinde alan ve veren taraflar arasında ilişki bağlarının güçlenmesinin; firmaların finansal, pazar, ihracat, müşteri memnuniyeti, kalite ve tedarik zinciri performansı üzerine anlamlı etkiler yaratacağını vurgulamaktadır. Fynes, De Burca ve Marshall (2004), tedarik zincirinde ilişki kalitesi ile tedarik zincir performansı arasında pozitif bir etkiye; Fyness, Voss ve Burca (2005) ise firmanın kalite performansına olan olumlu etkisine işaret etmektedir. Dolayısıyla,

*H<sub>2</sub>: İlişki kalitesi, firma performansını pozitif etkilemektedir.*

H<sub>2-1alt</sub>: GVN, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>2-2alt</sub>: GVN, FINPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>2-3alt</sub>: MEMN, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>2-4alt</sub>: MEMN, FINPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>2-5alt</sub>: YETN, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>2-6alt</sub>: YETN, FINPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

3PL lojistik işletmelerin seçim kriterlerini değerlendiren çalışmalarda, özellikle lojistik işletmesinin hizmet kalitesinin başlıca seçim faktörü olduğu belirtilmektedir (Şahin ve Berberoğlu, 2011; Özbek ve Eren, 2013; Yıldız ve Turan, 2015; Güzel, Tüzemen ve Yaprak, 2017; So vd., 2006; Göl ve Çatay, 2007; Rafiq ve Jaafar, 2007). İşletmeler tüm bu seçim çalışmalarının ana motivasyon kaynağı “doğru servis sağlayıcının kendi performanslarına yapacağı katkı” olması nedeniyle hizmet performansı ile işletmelerin pazar performansı arasında olumlu ve doğrudan bir ilişki beklenmektedir.

*H<sub>3</sub>: Hizmet performansı, PAZPERF pozitif etkilemektedir.*

H<sub>3-1alt</sub>: ILHP, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

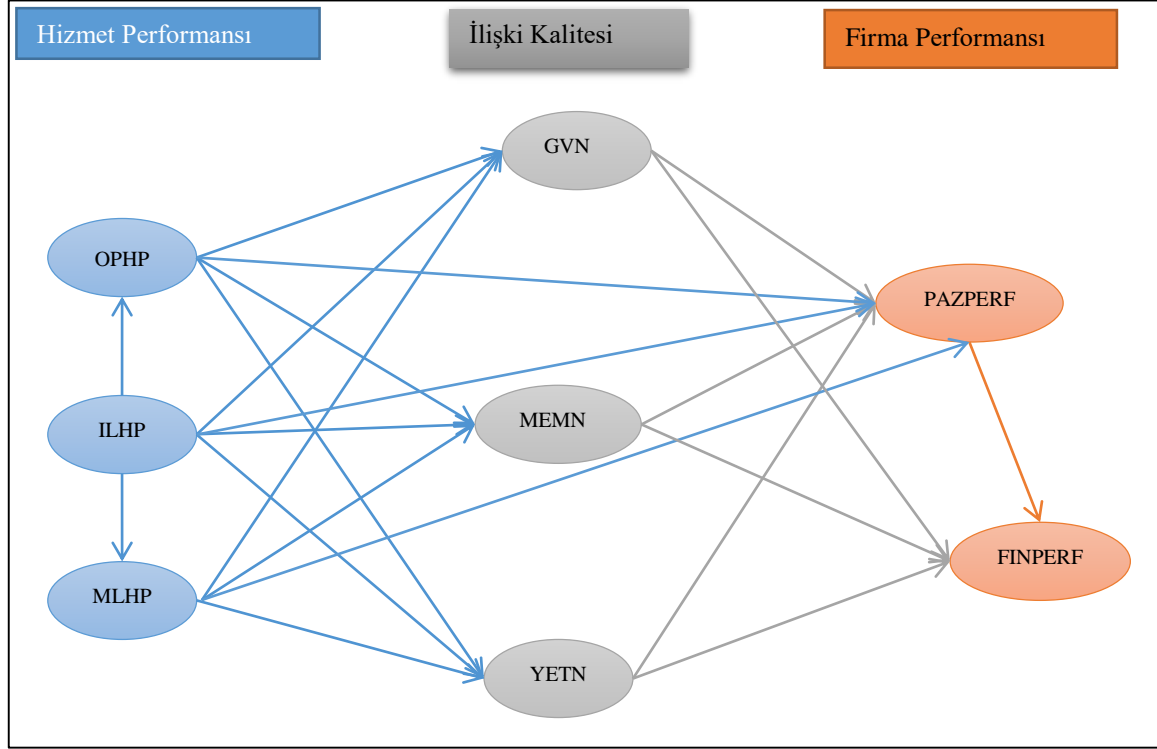
H<sub>3-2alt</sub>: OPHP, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

H<sub>3-3alt</sub>: MLHP, PAZPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.

Literatürde, firma performansı kavramının tek boyutlu ya da birden fazla boyut içerecek şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada firma performansı pazar ve finansal performans boyutlarını içeren bir yapı ile ele alınmaktadır. Hooley vd. (2005) çalışmaları, pazar performansının finansal performansı olumlu yönde etkilediğine ilişkin bulguları içermektedir. Ayrıca literatürde pazarlama ve pazar yeteneklerinin firmanın genel performansını ve finansal performansını olumlu yönde etkilediğine ilişkin birçok çalışma yer almaktadır (Raju & Lonial, 2002; Yu, Ramanathan & Nath, 2014; Merrilees, Rundle-Thiele & Lye, 2011). Dolayısıyla,

*H<sub>4</sub>: PAZPERF, FINPERF değişkenini pozitif etkilemektedir.*

Tüm bu değerlendirmeler ışığında çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtlarının yanı sıra kavramsal modelde kullanılan değişkenler, bu değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ile örneklem ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu çalışma hizmet performansı, ilişki kalitesi ve firma performansı değişkenleri arasında oluşan ilişkilere yönelik kavramsal bir modeli lojistik hizmetler bağlamında test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, 3PL servis sağlayıcı işletmenin OPHP, ILHP ve MLHP hizmet performansı boyutlarının ana firma ile olan GVN, MEMN ve YETN ilişki kalitesi değişkenlerine ve ana firmanın PAZPERF ve FINPERF çıktılarını nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Dolayısıyla bu çalışma şu alt problemlere odaklanmaktadır:

- ✓ Lojistik servis sağlayıcı işletmenin OPHP, ILHP ve MLHP arası ilişkiler nasıl oluşmakta ve bu hizmet performansı çıktıları ana firmanın ilişki kalitesi değişkenlerini (GVN, MEMN ve YETN) hangi düzeyde etkilemektedir?
- ✓ Lojistik servis sağlayıcı işletmenin OPHP, ILHP ve MLHP ana firmanın performans çıktılarından PAZPERF çıktısı üzerindeki etkileri nedir?
- ✓ Ana firmanın ilişki kalitesi değişkenlerine GVN, MEMN ve YETN yönelik algısı PAZPERF ve FINPERF çıktıları nasıl etkilemektedir?

#### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın evreni olarak Moldova Cumhuriyeti'nde yerleşik üretici işletmeler belirlenmiştir. Birçok ülke ile benzer şekilde Moldova Cumhuriyeti'nde yerleşik işletmelerde de lojistik faaliyetler göz ardı edilmiş hem yerel hem de uluslararası anlamda üretim faaliyeti hem pazarlama ve hem de lojistik işlevlerin bir adım önünde tutularak, eşyanın pazar içerisindeki dolaşımı ikincil bir problem olarak ele alınmıştır. Böyle bir uygulamamanın doğal sonucu olarak, ürünlerin teslim hızları yavaşlamış, teslim kalitesi ve güvenilirliği düşmüş ve arzulanmış müşteri hizmet düzeyi çoğu zaman istenilenin altında kalmıştır (Логистические процессы и морские магистрали II/ Denizlerin Lojistik Süreçleri ve Otoyolları II 2018). Lojistiğin hem iş dünyasında hem de akademik dünyadaki gelişimine paralel olarak Moldova Cumhuriyeti'nde yerleşik firmalar



da doğru lojistik prensipler uygulamalarının işlerini daha kârlı hale getireceğini fark etmeleri ile birlikte, lojistik prensiplere olan ilgi artmış ve bu sayede, lojistik sektörü önemli ölçüde iyileşmeler göstererek daha fazla sayıda işletme lojistik hizmetlerden yararlanmaya başlamıştır (Moldova in cifre, Biroul National de Statistica al Republicii Moldova, 2018). Sektörde yer alan bu gelişmeler, araştırma değişkenleri arasında kurgulanan ilişkilerin daha net görülmesine katkı verecektir.

Çalışma, Moldova Cumhuriyeti'ndeki yerleşik firmalardan araştırmayı kabul edenler üzerinde tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Dolayısıyla, örneklem yöntemi, herhangi bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örnekleme yöntemidir. Veriler, anket yöntemi ile tam yapılandırılmış bir form kullanılarak toplanmıştır. Firma seçiminde firma büyüklüğüne veya çalışılan sektör gibi herhangi bir kısıtlayıcı özellik bulunmamaktadır. Ziyaret edilen firma sayısı daha fazla olmakla birlikte, toplam 90 işletmeden cevap alınabildi. Tüm anketler analize dâhil edilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### 3.3. Ölçekler ve Ölçüm Modeli

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde, literatür taraması yapılmış ve daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş olan ölçeklerden istifade edilmiştir. Anket formu, firma ve yanıtlayıcı bilgileri, lojistik hizmet performansı, ilişki kalitesi değişkenleri ve firma performansı sorularından meydana gelmektedir. Anket formu oluşturulurken, soruların kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş, ölçekler ise uygun bir şekilde gruplandırılarak cevaplayanların aradaki ayrımın farkına kolaylıkla varması sağlanmaya çalışılmıştır. Hizmet performansı ve ilişki kalitesi değişkenlerini ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Performans sorularına ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler ise "1- Çok kötü, 2- Kötü, 3- Normal, 4- İyi, 5- Çok iyi" şeklindedir. Ölçeklere ait kaynak bilgisi Tablo 1'de yer almaktadır.

Çalışmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve kavramsal modele ilişkin hipotez testleri Smart PLS 3.0 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri, geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de verilmektedir. Her bir faktör için hesaplanan içsel tutarlılık (Cronbach  $\alpha$ ) ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) katsayıları kritik eşik olan 0,70'in (Hair vd., 2009:124) üzerinde ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değeri ise 0,50 kritik eşikinin üzerinde olup, kabul edilebilir seviyededir. AVE değerlerinin belirtilen kritik eşikten yüksek olması, ölçeklerin yakınsaklık geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. Araştırma değişkenlerinden GVN1, GVN2, MEM5 ve YET1 ifadelerine ait faktör yüklenme katsayılarının düşük değere sahip olması nedeniyle ölçüm modelinden çıkarılmışlardır.

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişken	İndikatör	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha $\alpha > 0,70$	Bileşik Güvenilirlik CR>0,70	AVE AVE>0,50
FINPERF (Gunday vd., 2011)	FINPERF1	0,817	0,859	0,904	0,701
	FINPERF2	0,852			
	FINPERF3	0,847			
	FINPERF4	0,833			
GVN (Franklin ve Marshall, 2018)	GVN1	-	0,765	0,894	0,808
	GVN2	-			
	GVN3	0,877			
	GVN4	0,921			
ILHP (Stank vd., 2003))	ILHP1	0,772	0,744	0,855	0,665
	ILHP2	0,894			
	ILHP3	0,774			
MEMN (Franklin ve Marshall, 2018)	MEM1	0,769	0,796	0,867	0,620
	MEM2	0,856			
	MEM3	0,753			
	MEM4	0,769			
	MEM5	-			

**Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)**

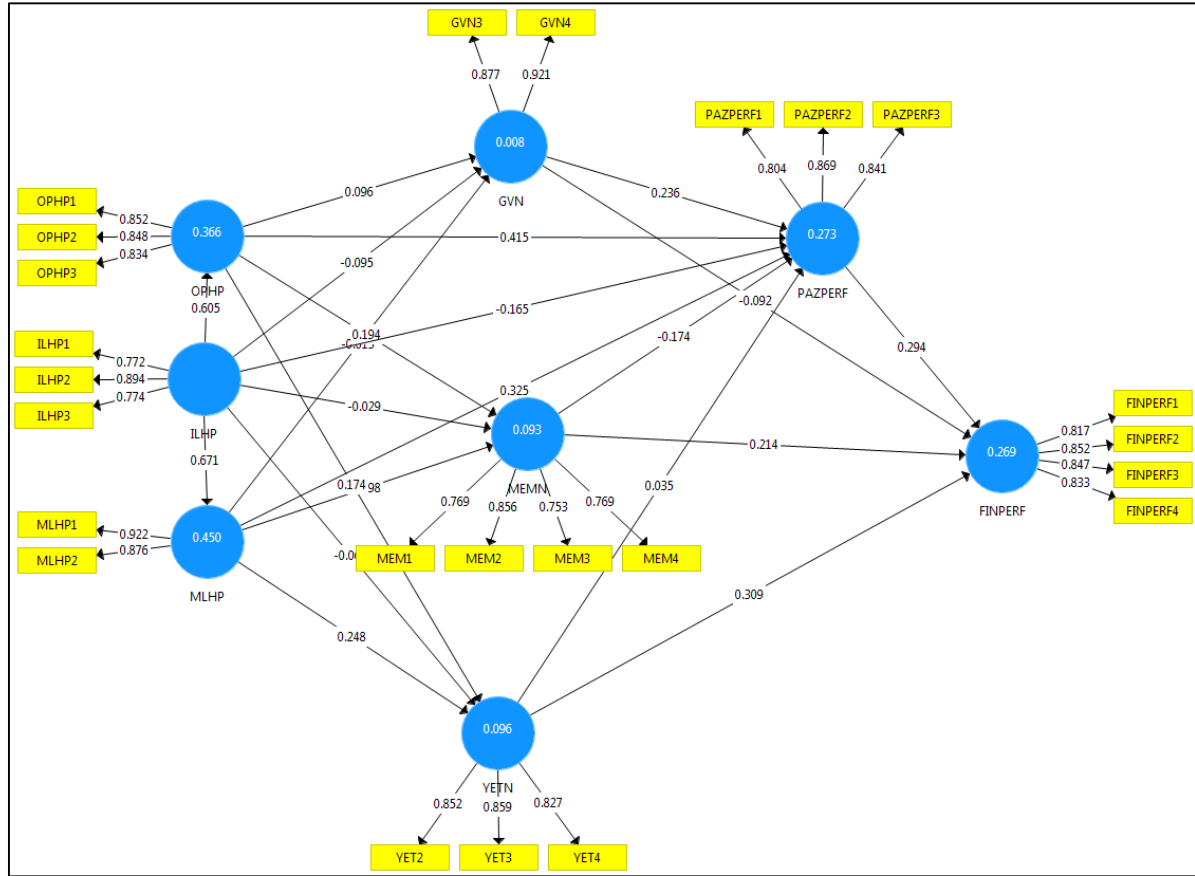
Gizil Değişken	İndikatör	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha $\alpha > 0,70$	Bileşik Güvenilirlik CR>0,70	AVE AVE>0,50
MLHP (Stank vd., 2003)	MLHP1	0,922	0,766	0,894	0,809
	MLHP2	0,876			
OPHP (Stank vd., 2003)	OPHP1	0,852	0,801	0,882	0,714
	OPHP2	0,848			
	OPHP3	0,834			
PAZPERF (Gunday vd., 2011)	PAZPERF 1	0,804	0,792	0,876	0,703
	PAZPERF 2	0,869			
	PAZPERF 3	0,841			
YETN (Franklin ve Marshall, 2018)	YET1	-	0,804	0,882	0,716
	YET2	0,852			
	YET3	0,859			
	YET4	0,827			

Ölçeklerin ayırma geçerliliğinin değerlendirilmesinde, Fornell-Larcker ölçütünden yararlanılmıştır. Fornell-Larcker ölçüm modelinde, her bir gizil değişkendeki AVE değerinin karekökü ayırma geçerliliğini belirlemek amacıyla kullanılmakta ve bu değer diğer gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması ayırma geçerliliğinin göstergesi olarak sayılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre hesaplanan ayırma geçerliliği sonuçları Tablo 2'de yer almakta ve ölçeklerin ayırma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi ve Ayırma Geçerliliği Sonuçları**

	FINPERF	GVN	ILHP	MEMN	MLHP	OPHP	PAZPERF	YETN
FINPERF	<b>0,837</b>							
GVN	0,141	<b>0,899</b>						
ILHP	0,267	-0,046	<b>0,815</b>					
MEMN	0,258	0,418	0,221	<b>0,788</b>				
MLHP	0,353	-0,040	0,671	0,254	<b>0,899</b>			
OPHP	0,185	0,033	0,605	0,253	0,390	<b>0,845</b>		
PAZPERF	0,363	0,182	0,263	0,082	0,332	0,414	<b>0,838</b>	
YETN	0,388	0,294	0,211	0,190	0,277	0,234	0,223	<b>0,846</b>

Araştırma değişkenlerine ait ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve faktör yüklenme katsayılarına ilişkin şematik gösterim Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Değişkenlere Ait Ölçüm Modeli

#### 4. ANALİZ

Katılımcılara çalıştıkları firmalara ilişkin olarak, çalışan sayısı, faaliyette buldukları sektör, lojistik servis sağlayıcısı işletme ile ilişki sürelerinin yanı sıra, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla da cinsiyet, yaş, iş pozisyon ve eğitim ölçümüne ilişkin sorular sorulmuştur. Araştırmaya 38 kadın, 52 erkek katılımcı dâhil olmuş, katılımcıların yaşları 21 ile 60 arasındadır. Cevaplayanların iş pozisyon dağılımları, %50 bölüm yöneticisi, %32,2 genel müdür veya müdür yardımcısı, %17,8 işletme sahibidir. Dolayısıyla, yanıtlayıcılar, işgal ettikleri pozisyonlar dikkate alındığında araştırma değişkenleri ve firmalar arası ilişkiler hakkında bilgi sahibi ve anahtar yanıtlayıcılar olmaları nedeniyle firma algısını temsil etme kabiliyeti taşımaktadırlar. Eğitim düzeyleri açısından yanıtlayıcılar %6,7'si lise, %34,4'ü üniversite ve %58,9'u lisansüstü eğitime sahiptir. Ana firmanın 3PL işletme ile çalışma süreleri incelendiğinde, 1 yıldan daha az olanların oranı %13,3; 1-3 yıl arası %31,1; 3-5 yıl arası %36,7 ve 5 yıldan daha fazla olanların oranı %18,9 olarak belirtilmiştir. Bu ilişki süreleri, örneklemin %55,6'sı 3 yıldan daha fazla süredir aynı lojistik işletmesi ile çalışmaya devam ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu oran, taraflar arası bağların oluşumu açısından yeterli bir ilişki süresine sahip oldukları söylenebilir. Örneklemin oluşturulan işletmelerin çalışan sayısı 8 ile 315 arasında değişiklik göstermekte, ortalama çalışan sayısı 65,33'dür. Katılımcı işletmeler 8 farklı sanayi kolunda faaliyet göstermekte, %47,8'i tüketici ürünleri ve hizmetleri sektöründe, %13,3 finansal hizmetlerde, %11,1 elektronik ekipman ve yedek parça, %11,1 mühendislik ve üretim, %10,0 otomotiv, %6,7 kimya sektöründedir. Ayrıca, az sayıda, tıbbi ürünler, petrol ve enerji sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yer almaktadır.

Ölçüm modelinin uygunluğunun belirlenmesinden sonra, yapısal modelin değerlendirilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesine dayalı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin yapılmasında Smart PLS 3.0 programından yararlanılmıştır. Smart PLS yapısal modelleri, R<sup>2</sup> değerleri ve uyum iyiliği katsayıları değerlendirilmekte ve özellikle hesaplanan R<sup>2</sup> değeri, yapısal modelin açıklayıcı gücünü temsil eden en temel değer olarak kabul edilmektedir (Chin, 1998). Dolayısıyla, R<sup>2</sup> büyüklüğünün ne olması gerektiğinin tanımlanması bu noktada son derece önemlidir. Literatürde hesaplanan R<sup>2</sup> değerlerinin güçlü, orta ve zayıf olarak nitelendirilmesine yönelik farklı değerler yer almakta [Hair vd., (2014): küçük 0,25≤R<sup>2</sup>- orta 0,50≤R<sup>2</sup>-büyük 0,75≤R<sup>2</sup>]; Chin, (1998): küçük 0,19≤R<sup>2</sup> - orta 0,33≤R<sup>2</sup> - büyük



$0,67 \leq R^2$ ] ve hatta Cohen, (1988) çok daha düşük değerleri eşik değeri olarak kabul etmektedir. Bu nedenle, ilgili değerleri araştırma değişkenlerin özellikleri, ölçüm biçimleri ve değişkenler arası ilişkiler bağlamında ele almakta yarar vardır. Tablo 3’de yer alan  $R^2$  değerleri dikkate alındığında, üretici firmaların pazar performanslarındaki değişimin %27,3’ü lojistik firmaları ile ilişki kalitesi düzeyleri ve lojistik hizmet performansı ile açıklanabildiği söylenebilir. Bunun yanında, finansal performanstaki değişimin %27,9’u ilişki kalitesi değişkeneler ve pazar performansı ile açıklanmaktadır.

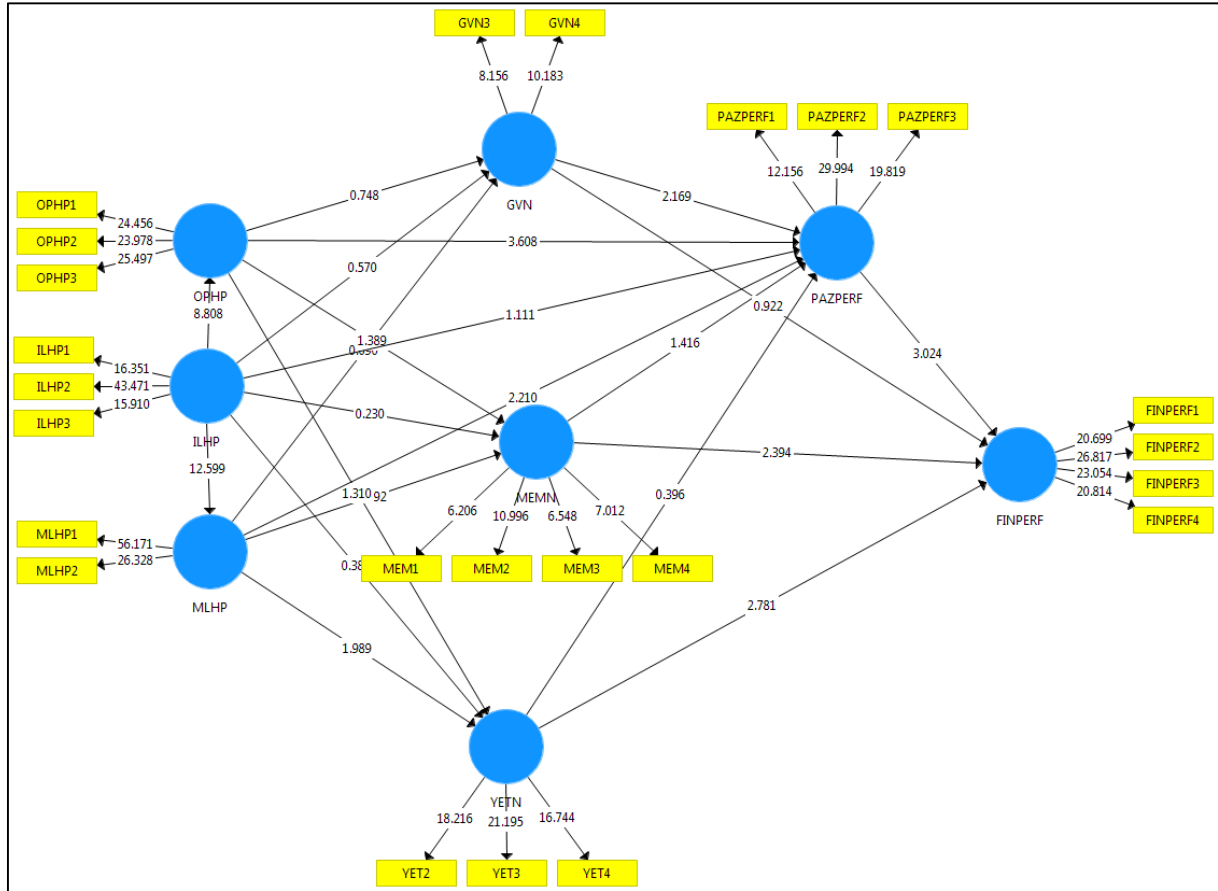
**Tablo 3. Yapısal Modele Ait Test Sonuçları**

	$\beta$	t	$R^2$		$\beta$	t	$R^2$
ILHP -> OPHP	0,605	8,808***	0,366	ILHP -> PAZPERF	-0,166	1,111	0,273
ILHP -> MLHP	0,671	12,599***	0,450	OPHP -> PAZPERF	0,415	3,608***	
ILHP -> GVN	-0,095	0,570	0,008	MLHP -> PAZPERF	0,322	2,210**	
OPHP -> GVN	0,096	0,748		GVN -> PAZPERF	0,234	2,269**	
MLHP -> GVN	0,014	0,928		MEMN -> PAZPERF	-0,164	1,416	
ILHP -> MEMN	-0,042	0,230	0,093	YETN -> PAZPERF	0,038	0,396	
OPHP -> MEMN	0,207	1,389		GVN -> FINPERF	-0,096	0,922	0,269
MLHP -> MEMN	0,193	1,292		MEMN -> FINPERF	0,214	2,394**	
ILHP -> YETN	-0,060	0,383	0,096	YETN -> FINPERF	0,304	2,781***	
OPHP -> YETN	0,174	1,310		PAZPERF -> FINPERF	0,294	3,024***	
MLHP -> YETN	0,247	1,989**					

\*\* p<0,05; \*\*\* p<0,01.

Hizmet performansı boyutları ile ilişki kalitesi değişkenleri arası ilişkilerin test edildiği araştırmanın birinci hipotezinde, MLHP -> YETN arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki görülmektedir. Bu sonuçlar  $H_{1-9alt}$  hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Çalışmanın ikinci hipotezi ilişki kalitesi değişkenleri ile firmanın performans çıktılarına odaklanmaktadır. Bu hipotez grubunda GVN -> PAZPERF; MEMN -> FINPERF ve YETN -> FINPERF değişkenleri arası ilişkiler anlamlı bulundu. Bu sonuçla,  $H_{2-1alt}$ ;  $H_{2-4alt}$  ve  $H_{2-6alt}$  alt hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Çalışmanın üçüncü hipotezi, hizmet performans boyutlarının pazar performansı üzerine etkilerini test etmekteydi. Analiz sonuçları, OPHP -> PAZPERF ve MLHP -> PAZPERF arası ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla,  $H_{3-2alt}$  ve  $H_{3-3alt}$  alt hipotezleri desteklenmiştir. Analiz sonuçları pazar performansı ile finansal performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. PAZPERF -> FINPERF arasındaki  $H_4$  hipotezi desteklenmiştir. Yapısal modele ilişkin şematik gösterim Şekil 3’de yer almaktadır.





Şekil 3. Yapısal Model- Yol Analizi Sonuçları

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma hizmet performansı, ilişki kalitesi ve firma performansı değişkenleri arasında kuramsal bir model oluşturmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır

Çalışma birinci olarak, hizmet performansının ilişki kalitesi değişkenleri üzerindeki etkisini incelemekte ve bu performans kriterlerinin taraflar arasında ilişki kalitenin oluşmasına anlamlı katkılar sağlaması beklenmektedir. Dış kaynaktan edinilen hizmetin performansı bir yandan memnuniyet ilişkisinin oluşumunu desteklerken diğer yandan hizmet çıktıları ve memnuniyet bir araya gelerek uzun dönemli iş ilişkilerinin gelişiminin nüvesini oluşturmaktadır (Meidutė-Kavaliauskienė, Aranskis, & Litvinenko, 2014) ve bu sayede ilişki kalitesi değişkenlerinin öncülünü oluşturmaktadır. Yıldız (2018), operasyonel ve ilişki kalitesinin hem tatmin hem de davranışsal satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu bulmuştur. Ancak bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde sadece mali hizmet performansı ile ilişki kalitesi değişkenlerinden yetenek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani lojistik hizmetleri sunan işletmeye yönelik mali hizmet performansı algısı ilişki kalitesi algısını pozitif yönde etkilemektedir. Lojistik firmaları, yerine getirmekte oldukları hizmetlerdeki maliyet üstünlükleri, iş ilişkisine yönelik teknik ve ticari anlamdaki kabiliyet algısını olumlu etkilemektedir. Hizmet performansının ilişki kalitesi ve operasyonel boyutlarının ilişki kalitesinin güven ve memnuniyet oluşumuna herhangi bir katkısı bulunmamaktadır.

Çalışmanın ikinci amacı, ilişki kalitesi değişkenlerinin firma performansı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Firma performansı açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, güven değişkeni pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer ilişki kalite değişkenlerinin katkıları ise anlamlı değildir. Papanicolaou, Katsikeas & Chumpitaz, (2017), güven ve performans arasındaki olumlu ilişkiye yönelik literatürde güçlü bir destek olduğunu belirtmektedirler. Elbette lojistik servis sağlayıcı işletmeye duyulan güven, işletmenin pazar performansına olumlu katkı sağlasa da aynı şekilde lojistik işletmesine ilişkin yetenek algısı ve memnuniyet düzeyinin de olumlu katkı vermesi beklenmelidir. Literatürde ilişki kalitesi değişkenleri ile firma performansı arasındaki olumlu ilişkiyi bulgularan pek çok çalışmanın yanı sıra Korucuk (2018), güven, imaj ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar ile işletme verimliliği arasında anlamlı ilişkiler tespit edememiştir. Firma



performansı açısından değerlendirmeler, finansal performans kapsamında ele alındığında ise lojistik işletmesinden duyulan memnuniyet ve yetenek değişkenlerine ilişkin algının bu performansı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu iki değişkenin olumlu katkısı, ana firmanın müşterileri ile ilişkilerinde yaratacağı olumlu çıktılarının finansal performansa etkisi ile açıklanabilir. Ayrıca, Yorulmaz ve Birgün (2016), deniz ulaştırma lojistiği hizmeti veren işletmeler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, yetenek kavramını ayrıntılı ve alt boyutları ile inceleyerek, yeteneğin hem finansal hem de müşteri hizmet performansını olumlu etkilediğini bulguladılar.

Çalışma, son olarak hizmet performansına yönelik algının firma performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, hizmet performansının operasyonel ve mali boyutlarının pazar performansını üzerinde olumlu katkısını göstermektedir. Lojistik firmasının operasyonel hizmetlerinden ve mali hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi ana işletmenin pazar performansını olumlu etkilemektedir. Bu durum temel olarak lojistik faaliyetlerin gerekliliği ile açıklanabilir. Ana firma toplam satışlarını, pazar payını ve pazardaki müşteri memnuniyet düzeylerini artırmak istiyor ise operasyonel yetenekleri daha gelişmiş ve bu faaliyetleri mali olarak daha etkin bir biçimde yapan lojistik firmasına ihtiyaç duyacaktır. Lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasında bu olumlu ilişkiye yönelik bulgular literatürde yer almaktadır (Aslan, Taşçı & Yıldız, 2018; Tatlı, Korucuk & Erdal, 2018). Ayrıca lojistik hizmetlerin etkin bir biçimde yerine getirilmesi ile müşteri ihtiyaçlarının tam, zamanında ve eksiksiz karşılanması sağlanarak hem ekonomik performansa (Payanides, 2007) hem de pazar performansına olumlu katkılar sağlayacağı açıktır. Benzer şekilde, Korucuk (2018), imalat işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin işletme verimliliği üzerine yürütmüş olduğu çalışmasında, lojistik hizmet sağlayıcının iletişim, fiziksel dağıtım, sipariş işleme kalite unsurlarının ve teknolojik hizmet düzeyinin hizmet sunduğu imalatçı işletmenin verimliliğini olumlu etkilediğini ve bu sonucun ulusal ve uluslararası literatürle paralellik gösterdiğini belirtmektedir. Bu noktada, firmalar işletme performanslarını iyileştirmede önemli bir araç olarak lojistik yetenekleri kullanabilirler (Acar, 2010). Araştırma sonuçları da bu faaliyetler arasındaki bağı desteklemektedir.

Hizmet performansı değişkenleri arası ilişkileri belirlemeye yönelik herhangi bir araştırma amacı yer almamakla birlikte, araştırma örneklemini açısından mevcut durumun tespiti ve literatür ile tutarlılığı bir hipotez kurgulanmaksızın incelenmiştir. Stank ve arkadaşları (2003), ilişkisel hizmet performansının, hem operasyonel hem de mali hizmet performanslarının sağlıklı bir şekilde oluşumu için gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma sonuçları bu bulguyu desteklemektedir. Hizmet performansı değişkenleri arası ilişkilere yönelik bu durum, özellikle, yöneticilerin 3PL servis sağlayıcı işletme seçiminde sadece maliyet odaklı tercih geliştirmelerindeki yanlışlığa dikkat çekilmesi noktasında katkı sağlaması beklenmektedir. Bu noktada karar alıcıların, tercih edilen dış kaynak işletmesinin sunduğu hizmetin operasyonel ya da mali performansının, ana firmanın istek ve taleplerini doğru anlama kapasitesiyle sınırlı olacağı bulgusunu dikkate almalıdırlar.

Araştırma hipotezleri sadece alt hipotezler bağlamında desteklenmiş ve kısmi sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgu birinci olarak, araştırmanın sadece doğrudan ilişkileri inceleme kısıtına dayandırılabilir. Dolayısıyla, birbirleri ile oldukça yakın kavramsal ve araçsal bağlara sahip bu değişkenler üzerinde ara değişken etkileri ve etkileşim etkilerinin incelenmesinde yarar vardır. İkinci olarak, çalışmada her ne kadar örneklem kısıtını kısmen göz ardı eden bir analiz yöntemi kullanılsa da örneklem büyüklüğü hem değişkenler arası ilişkilerin belirginleşmesine hem de araştırma sonuçlarının genelleştirilmesine olan etkisi göz ardı edilemez. Ayrıca örneklemin farklı bir ülkeden, İngilizce ve Rusça dilleri ile yüz yüze yapılmış olmasının, ölçeklerde bazı anlam kayıplarının oluşmasına ve bunların ölçüme yansımaya etki ettiği düşünülmektedir. Tüm bu kısıtlar dikkate alındığında, sonuçların genelleştirilme yeteneğinin sınırlı değerlendirilmesi ve gelecek araştırmalar için bu faktörlerin dikkate alınmasında yarar vardır.

#### **KAYNAKÇA**

ACAR, A. Z. (2010). "Lojistik Yeteneklerin, Strateji-Performans İlişkisi Üzerindeki Rolü: KOBİ'ler Üzerinde Bir Saha Araştırması", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24(4), 1-21.

ANDERSON, J. C. & NARUS, J. A. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", **The Journal of Marketing**, 54, 42-58.

ASLAN, H.; TAŞÇI, H. & YILDIZ, B. (2018). "The Effect of Logistic Service Quality and Logistic Information Technology on Logistics and Firm Performance", **Journal of Current Researches on Social Sciences**, 8(1), 343-358.

BRADY, M. K. & ROBERTSON, C. J. (2001). "Searching For A Consensus On The Antecedent Role Of Service Quality And Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", **Journal of Business Research**, 51(1), 53-60.



CAMPOS, D. F. & NÓBREGA, K. C. (2009). "Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services", **Journal of Operations and Supply Chain Management**, 2(2), 56-71.

CASIDY, R. & NYADZAYO, M. (2017). "Drivers and Outcomes of Relationship Quality with Professional Service Firms: An SME Owner-Manager Perspective", **Industrial Marketing Management**, 78, 27-42.

CHEE, Y. W. & NOORLIZA, K. (2010). "Explaining The Competitive Advantage of Logistics Service Provider: A Resource-Based View Approach", **International Journal of Production Economics**, 128 (1), 51-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.08.026>

CHEN, K.; CHANG, C. & LAI, C. (2009). "Service Quality Gaps of Business Customers in the Shipping Industry". **Transportation Research Part E**, 45, 222-237. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tre.2008.02.005>

CHIN, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling", **Modern Methods For Business Research**, 295(2), 295-336.

COHEN, J. (1988), **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

CRONIN Jr, J. J. & TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **The Journal of Marketing**, 56, 55-68.

CRONIN Jr, J. J. & TAYLOR, S. A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **The Journal of Marketing**, 58(1), 125-131.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R. & COWLES, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". **The Journal of Marketing**, 54(3), 68-81.

DONEY, P. M., & CANNON, J. P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **The Journal of Marketing**, 61(2), 35-51.

FORNELL, C. & LARCKER, D. F. (1981). "Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics", **Journal of Marketing Research**, 18(3), 382-388.

FRANKLIN, D. & MARSHALL, R. (2018). "Adding Co-Creation as an Antecedent Condition Leading to Trust in Business-to-Business Relationships". **Industrial Marketing Management**, 77, 170-181.

FYNES, B.; DE BÚRCA, S. & MARSHALL, D. (2004). "Environmental Uncertainty, Supply Chain Relationship Quality and Performance", **Journal of Purchasing and Supply Management**, 10(4-5), 179-190.

FYNES, B.; VOSS, C. & DE BÚRCA, S. (2005). "The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Quality Performance", **International Journal of Production Economics**, 96(3), 339-354.

GANESAN, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". **The Journal of Marketing**, 58(2), 1-19.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B.E. & KUMAR, N. (1999). "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships". **Journal of Marketing Research**, 223-238.

GÖL, H. & ÇATAY, B. (2007). "Third-Party Logistics Provider Selection: Insights From A Turkish Automotive Company", **Supply Chain Management: An International Journal**, 12(6), 379-384.

GUNDAY, G.; ULUSOY, G.; KILIC, K. & ALPKAN, L. (2011). "Effects of Innovation Types on Firm Performance", **International Journal of Production Economics**, 133(2), 662-676.

GÜZEL, D.; TÜZEMEN, A. & YAPRAK, B. (2017). "Firmaların 3PL (Üçüncü Parti Lojistik) Hizmet Sağlayıcılarını Seçerken Kullandıkları Kriterler Üzerine Bir Çalışma: Erzurum İhracatçıları Örneği", **Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences**, 31(3), 775-792.

HAIR J. F.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L. & G. KUPPELWIESER, V. (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool In Business Research", **European Business Review**, 26(2), 106-121.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C. & BABIN, B. J. et Anderson, RE (2010). **Multivariate Data Analysis.**(7e éd.).

HOOLEY, G. J.; GREENLEY, G. E.; CADOGAN, J. W. & FAHY, J. (2005). "The Performance Impact of Marketing Resources", **Journal of Business Research**, 58(1), 18-27.



HUANG, B.; WANG, T. & XUE, X. (2012) "Service-Selecting Approach Based on Domain-Specified 'Quality of Service' Model And Its Application in Logistics", **The Service Industries Journal**, 32 (9), 1571-1588. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2010.551761>

HUANG, Ch.; J. & HUANG, K. P. (2012) "The Logistics Capabilities Scale For Logistics Service Providers", **Journal of Information and Optimization Sciences**, 33 (1), 135-148. <http://dx.doi.org/10.1080/02522667.2012.10700139>

JAISWAL, A. K. (2008). "Customer Satisfaction and Service Quality Measurement in Indian Call Centres", **Managing Service Quality: An International Journal**, 18(4), 405-416.

JAP, S. D. & ANDERSON, E. (2003). "Safeguarding Interorganizational Performance and Continuity Under Ex Post Opportunism", **Management Science**, 49(12), 1684-1701.

JAYAWARDHENA, C. (2010). "The Impact of Service Encounter Quality in Service Evaluation: Evidence From A Business-To-Business Context", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 25(5), 338-348.

JUGA, J.; JUNTUNEN, J. & GRANT, D. B. (2010). "Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships", **Managing Service Quality: An International Journal**, 20(6), 496-510.

KEATING, B.; RUGIMBANA, R. & QUAZI, A. (2003). "Differentiating Between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace", **Managing Service Quality: An International Journal**, 13(3), 217-232.

KORUCUK, S. (2018). "İmalat İşletmelerinde Lojistik Hizmet Kalitesinin İşletme Verimliliğine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi: Erzincan İli Örneği", **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(2), 30-43.

LEE, D. J.; PAE, J. H. & WONG, Y. H. (2001). "A Model of Close Business Relationships in China (guanxi)", **European journal of Marketing**, 35(1/2), 51-69.

LEONIDOU, L. C.; BARNES, B. R. & TALIAS, M. A. (2006). "Exporter-Importer Relationship Quality: The Inhibiting Role of Uncertainty, Distance, and Conflict", **Industrial Marketing Management**, 35(5), 576-588.

LEUTHESSER, L.; & KOHLI, A. K. (1995). "Relational Behavior in Business Markets: Implications for Relationship Management", **Journal of Business Research**, 34(3), 221-233.

LIAO, K. H. (2012). "Service Quality, and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer Loyalty Framework", **Journal Of Global Business Management**, 8(1), 86.

LU, C., S. & YANG, C. C. (2007). "Logistics Capabilities, Competitive Advantage and Firm Performance in International Distribution Center Operators", **Transportation Planning Journal**, 36 (2), 253-277.

MEIDUTĖ-KAVALIAUSKIENĖ, I.; ARANSKIS, A. & LITVINENKO, M. (2014). "Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 110, 330-340.

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J. & HULT, G. T. M. (2001). "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", **Journal of Marketing**, 65(4), 82-104.

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J. & KENT, J. L. (1999). "Developing a Logistics Service Quality Scale", **Journal of Business**, 20(1), 9-32.

MERRILEES, B.; RUNDLE-THIELE, S. & LYE, A. (2011). "Marketing Capabilities: Antecedents and Implications for B2B SME Performance", **Industrial Marketing Management**, 40(3), 368-375.

MOLDOVA IN CIFRE. Biroul National De Statistica Al Republicii Moldova 2018 <http://www.statistica.md>

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. & ZALTMAN, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **The Journal of Marketing**, 57, 81-101.

MORGAN, R. M. & HUNT, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **The Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.

MUTLU, H. M. (2017) "Dağıtım Kanallarında Performans, Sadakat ve Benzerlik Arası İlişkiler: Örgütsel Yeteneklerin Düzenleyici Rolü", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 38 (14), 185-211.



OSOBAJO, O. A. & MOORE, D. R. (2017). "The B2Com Relationship: An Empirical Study of the Measure of Relationship Quality in A Business-To-Community Relationship", **International Business Research**, 10(7), 118-147.

ÖZBEK, A. & EREN, T. (2012). "Üçüncü Parti Lojistik (3PL) Firmanın Analitik Hiyerarşi Süreciyle (AHS) Belirlenmesi", **International Journal of Engineering Research and Development**, 4(2), 46-54.

PANAYIDES, P. M. (2007). "The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance", **Industrial Marketing Management**, 36(1), 68-80.

PANAYIDES, P. M. (2007). "The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance", **Industrial Marketing Management**, 36(1), 68-80.

PAPAROIDAMIS, N. G.; KATSIKEAS, C. S. & CHUMPITAZ, R. (2017). "The Role Of Supplier Performance In Building Customer Trust And Loyalty: A Cross-Country Examination", **Industrial Marketing Management**, 78, 183-197.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, 58(1), 111-124.

PHAN, M. C.; STYLES, C. W. & PATTERSON, P. G. (2005). "Relational Competency's Role in Southeast Asia Business Partnerships", **Journal of Business Research**, 58(2), 173-184.

RAFIQ, M. & JAAFAR, H. S. (2007). "Measuring Customers' Perceptions of Logistics Service Quality of 3PL Service Providers", **Journal of business logistics**, 28(2), 159-175.

RAJU, P. S. & LONIAL, S. C. (2002). "The impact of service quality and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 9(6), 335-348.

SANTOURIDIS, I. & TRIVELLAS, P. (2010). "Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece", **The TQM Journal**, 22(3), 330-343.

SO, S. H.; KIM, J.; CHEONG, K. & CHO, G. (2006). "Evaluating The Service Quality of Third-Party Logistics Service Providers Using The Analytic Hierarchy Process", **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, 3(3), 261-270.

STANK, T. P.; GOLDSBY, T. J.; VICKERY, S. K. & SAVITSKIE, K. (2003). "Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share", **Journal of Business Logistics**, 24(1), 27-55.

SURESHCHANDAR, G. S.; RAJENDRAN, C. & ANANTHARAMAN, R. N. (2002). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction—A Factor Specific Approach", **Journal of Services Marketing**, 16(4), 363-379.

ŞAHİN, A. G. & BERBEROĞLU, N. (2011). "Lojistik Outsourcing Karar Süreci ve 3PL Firma Seçim Kriterleri1", **Online Academic Journal of Information Technology**, 2(5), 1-24.

TATLI, Y.; KORUCUK, S. & ERDAL, H. (2018). "İmalat İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının İşletme Verimliliği ve Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 1-20.

Third Party Logistics (3PL) Market Analysis Report By Service, By End Use (Retail, Manufacturing, Automotive), By Transport (Roadways, Railways, Waterways), And Segment Forecasts, 2019 – 2025. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/third-party-logistics-market> (Erişim Tarihi: 29.10.2019)

YILDIZ, E. (2018). "Effects of Logistics Service Quality on Behavioral Intention: An Application on Electronic Service Customers", **ICPESS 2018 PROCEEDINGS Volume 2: Economic Studies**, 43.

YILDIZ, M. S. & TURAN, I. (2015). "Lojistik Dis Kaynak Kullanimi ve Lojistik Hizmet Saglayicilarinin Rolü: Türkiye Çelik Boru Üretim İşletmelerinde Bir Arastirma\*/Logistics Outsourcing and The Role of Logistics Service Providers: A Study About Steel Pipe Production Enterprises in Turkey", **Business and Economics Research Journal**, 6(1), 79.

YORULMAZ, M. & BIRGÜN, S. (2016). "Deniz Ulaştırma Lojistiği Hizmet Yetenekleri İle Firma Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Deniz Ulaştırma İşletmelerinde Bir Uygulama", **Journal of Transportation and Logistics**, 1(1), 59-82.



YOUNGDAHL, W. E. & KELLOGG, D. L. (1997). "The Relationship Between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfaction, and Effort: A Cost of Quality Perspective", **Journal of Operations Management**, 15(1), 19-32.

YU, W.; RAMANATHAN, R. & NATH, P. (2014). "The Impacts of Marketing and Operations Capabilities on Financial Performance in the UK Retail Sector: A Resource-Based Perspective". **Industrial Marketing Management**, 43(1), 25-31.

Логистические процессы и морские магистрали II/ Denizlerin Lojistik Süreçleri ve Otoyolları II  
<https://polen.itu.edu.tr/xmlui/handle/11527/5021>



## YÖNETİCİLERİN İŞLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI, KARAR VERME TARZLARI VE MODERN AHİLİK DAVRANIŞLARI

İbrahim DURMUŞ<sup>1</sup>

### ÖZET

Günümüz örgüt yapılarında yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Onlar örgütlerin amaçları doğrultusunda işlerine yönelik çeşitli tutumlar sergilerler. Bununla birlikte onların organizasyon içerisinde işlerine yönelik çeşitli karar verme tarzları da söz konusu olabilmektedir. Yöneticiler gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde örgüt içerisinde karşılıklı ilişkiler geliştirdiği bireylere ve işletmeye/kuruma karşı çeşitli sorumluluklara sahiptirler. Onların bu sorumluluklarına önemli etkileri olabilecek olan modern ahilik davranışlarının ölçülmesi gerekmektedir. Bu açıdan çalışmada yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile karar verme tarzları (stilleri) ve karar verme tarzları ile de modern ahilik davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak çalışmada yöneticilerin sadece geçmişe yönelik ahilik anlayışları değil günümüzdeki anlamı (modern ahilik) dikkate alınarak, tutum ve karar verme stilleri ile olan ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarında yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile ani karar verme, sezgisel karar verme, rasyonel karar verme ve çekingen karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler elde edilmişken bağımlı karar verme stili ile negatif ve anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada yöneticilerin işlerine yönelik karar verme tarzları ile iyi ahlaklı olmaları, vicdanlı olmaları, istikrarlı olmaları ve fırsatçı olmaları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler gözlemlenmişken çıkarıcı olmaları arasında negatif ve anlamlı ilişkiler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İşe Yönelik Tutum, Karar Verme Tarzları, Modern Ahilik.

**JEL Kodları:** M54, D7, L33.

### ATTITUDES OF MANAGERS ABOUT THEIR WORK, THEIR DECISION MAKING STYLES AND MODERN AHI BEHAVIOURS

#### ABSTRACT

In today's organizational structures, managers have big duties. They display a variety of attitudes towards their work for the purposes of organizations. However, they may also have a variety of decision-making styles within their organization. Managers have various responsibilities to individuals and enterprises/institutions in which they have developed mutual relations within the organization. Their modern ahi responsibilities, which may have a significant impact on their responsibilities, need to be measured. In this respect, the relationship between the attitudes of managers about their work and their decision-making styles (styles) and decision-making styles and modern ahi behaviours are examined. In contrast to previous studies, it was tried to reveal the relationship between attitudes and decision-making styles by taking into consideration not only the historical conception of ahi past notions but also the meaning of today (modern ahi).

While positive and meaningful relationships were found between the attitudes of managers about their work and their sudden attitudes towards decision making, intuitive decision making, rational decision making, and hesitant decision-making styles, negative and meaningful relationships were reached with dependent decision-making style. In addition, there are positive and meaningful relationships between the decision-making styles of managers and their good morality, being conscientious, stable and opportunistic, while there are negative and meaningful relationships between being makyavelist.

**Keywords:** Attitudes Towards Work, Decision Making Styles, Modern Ahi.

**JEL Codes:** M54, D7, L33.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, ibrahimdurmus@gumushane.edu.tr

**1. GİRİŞ**

Yöneticilik geçmişte olduğu gibi günümüzde ve muhtemelen gelecek zamanlarda da işletmelerin devamlılığı açısından büyük öneme sahip olacaktır. Bu açıdan organizasyonlar içerisinde faaliyetlerini yürüten yöneticilerin işleri ile ilgili diyalog halinde olduğu birçok kişi yer almaktadır. Onlar bu diyaloglarının yanında işlerine yönelik çeşitli tutumlar sergilemeleri söz konusudur. Yöneticilerin tutumları çevrelerinde karşılaştıkları farklı ortamlar (değişkenler) ile şekillenebilmektedir. Ayrıca yöneticilerin aldıkları kararlarda hangi tarza sahip oldukları ve ahilik anlayışlarının nasıl şekillendiği önemlidir. Bu açıdan onların işlerine yönelik kararlarında hangi karar verme stilini ağırlıklı olarak kullandıkları ve geçmişten günümüze ahilik kültürünün etkilerine ne kadar sahip olduklarının ortaya koyulması literatüre yeni bakış açıları kazandırabilecektir.

Karar verme farklı dönemlerde farklı şekillerde yorumlanmıştır. Duncan 1973'te kararın belirli bir durumda ya da özel bir durumda bilinçli olarak yapılan seçimler olarak ifade etmiştir. Harrison ise 1981 yılında karar vericinin çeşitli alternatifleri değerlendirerek beklentilere yönelik hareket tarzı oluşturup seçim yapılan sürekli bir süreç olarak tanımlamışlardır (Lather vd., 2017: 2).

Son otuz yılda ahlaki konulara ilgiler giderek artmıştır. Bu açıdan nitel çalışmalar ile belirli ahlaki değerlerin gerçekleştirilmesi incelenmiştir. Örneğin feministler ve diğerleri soyut ahlaki ilkelere olan bağlılıkları için sosyal araştırmaları eleştirmişlerdir. Bunun yerine insanların karşılıklı ilişkileri ve birbirlerine karşı sorumluluklarını ifade eden ahlaki değerleri önermişlerdir (Hammersley ve Traianou, 2011: 380). Uygulamada sadece nitel çalışmalar değil aynı zamanda nicel çalışmalar da dikkate alınarak yöneticilerin sosyal ahlaki ilkeleri ve diğer etmenler ile olan ilişkileri ölçülmeye çalışılacaktır.

Birçok meslekte iş ile ilgili verilen görevlerin başarılı bir şekilde tamamlanması genellikle orada çalışanlarına ve müşterilerine bağlı olan karar alma süreçlerini içermektedir. Bu süreçlerde verimliliğin eksik olması çalışanların görevlerini yerine getirmelerini zorlaştırmaktadır (Allwood ve Salo, 2012: 34). Bu açıdan örgütlerde karar alma pozisyonunda olan yöneticiler aldıkları kararların belirli etkileri olabilmektedir. Ayrıca yöneticiler açısından farklı tarz kararların işleri ile ilgili ahlaki bağlantıları da şekil alabilmektedir. Zira modern ahilik toplumsal açıdan bireylere (yöneticilere) farklı soyo-kültürel değerler yüklemektedir. Uygulama ile yöneticilerin işlerine yönelik tutumları, karar verme tarzları ve modern ahilik davranışları geçmişten günümüze bir bağlantı niteliği oluşturularak araştırılmaya çalışılmıştır.

**2. TEORİ VE HİPOTEZLER****2.1. Yöneticilerin İşlerine Yönelik Tutumları**

Örgüt içerisinde çalışanlar arasında yer alan yöneticiler önemli rollere sahiptirler. Zira organizasyon içerisinde resmi ve idari kuralları pratiğe dönüştürerek astların çalışmalarını koordine ederler. Ayrıca işlerin kontrolünden sorumlu olup çatışmaları yönetir ve çalışanlarından üstlerine önemli bilgiler aktarırlar (Giauque, 2015: 72). Bu açıdan yöneticilerin işlerine yönelik olumlu tutumlar sergilemeleri çalışanları takdir etmeleri başarıları açısından pozitif geri dönüşler sağlayacaktır. Aslında iş dışında birçok dış etken de yöneticilerin coşku ve enerjilerini (spor, gönüllü çalışma, yaratıcı hobiler gibi) olumlu yönde etkileyebilecektir (Bakker ve Demerouti, 2008: 210). Yöneticilerin işlerine yönelik tutumlarının olumlu olarak şekillenmesinde yenilikçilik anlayışı da oldukça önemlidir. Yani yeni fikirler olmadan verimli bir ekonomi ve pazardan söz edilemez. Bu durumun aynı zamanda yöneticilerin davranış becerilerinin gelişimine de katkısı olacaktır (Katarzyna ve Olha, 2014: 4-5). Ayrıca örgüt içerisinde bireyler ve gruplar arasında fikir birliğinin olması güven, örgütün uzun vadeli istikrarı ve örgüt üyelerinin refahı açısından oldukça önemlidir (Cook ve Wall, 1980: 39). O halde yöneticilerin işlerine yönelik tutumları örgüt içerisindeki paydaşlarının tutumlarını da şekillendirmektedir. Sonuç olarak yöneticinin aldığı iş kararları çalışanların işlerine yönelik tutum ve davranışlarına yön verebilmektedir.

Literatürde yöneticilerin (bireylerin) işlerine yönelik tutumları ile ilgili yapılan çalışmalar örgütsel destekler ile deneysel olarak (Ravindran ve Baral, 2014: 31) incelendiğinde; Jiuan vd. (2001: 72) çalışmalarında Singapuruların işlerine yönelik tutumları incelemişler ve çalışma sonuçlarında Singapuruların oldukça fazla çalıştığı izlenimini uyandırdıklarını, işlerinde en önemli ödülün ise başarı hissiyatı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca onların çalışmalarındaki zorlukların yanı sıra görevlerini 'akıllıca çalışma' ile kısa sürede ve verimli bir şekilde yerine getirdiklerini ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında toplumda farklı tabakalardaki bireylerin farklı tutum ve değerlere sahip olabileceklerini de ifade etmişlerdir. Carmeli (2003: 806) ise çalışmasında yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile duygusal zekâ, çalışma davranışı ve iş sonuçları arasında anlamlı ilişkiler elde etmiştir. Ayrıca çalışmasında yöneticilerin duygusal zekâlarının işleri ile ilgili olumlu tutumlar sergilemelerine yol açtığını ve iş (görev) performanslarını geliştirdiğini ortaya koyan önemli deneysel





sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak yöneticilerin işlerine yönelik tutumlarının karar verme tarzlarını nasıl şekillendirdiği ve karar verme stillerinin de modern ahilik davranışlarında nasıl sonuçlar oluşturduğu araştırılmaya çalışılmaktadır.

*H1: Yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

## **2.2. Yönetici Karar Verme Tarzları**

Örgütlerde karar vermede karşılaşılan bir takım problemler söz konusu olmaktadır. Örneğin iş ile ilgili verilecek kararlarda ilgili bilgileri anlama, kuralları anlama veya önceki eylemler temelinde hareket etme eğiliminde olma gibi davranışlar söz konusu olabilmektedir (Luke vd., 2011: 614). Bu açıdan karar verme, bireylerin karar verme yetenekleri ve kalıpları hakkındaki algılarını yansıtabilir (Leykin ve DeRubeis, 2010: 511). Zira tekrarlanan davranışlar, klişeleşmiş cevaplar, alışkanlıklar ve bilinen rutin çözümlerinin mevcut duruma uyarlanması karar verme stilleri kategorisine girmektedir (Bajwa vd., 2016: 39).

Karar vermede kişisel ve sosyal farklılıklar olabilmektedir. Bu tür farklılıklar ile ilgili bilgilerin çoğu batıdaki çalışmalardan elde edilmektedir. Ancak Türkiye bu ülkelerden kültürel ve sosyal olarak farklı olsa da Türkiye'deki çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilebilir (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2008: 215). Zira günümüz yönetim dünyasında yöneticilerin duygu ve düşünce yapıları dünya çapında elde ettikleri deneyimler ile şekillenmektedir. Artık iletişimin çok kolay olması yönetsel anlamda yönetici kararlarını da şekillendirebilmektedir. Ayrıca örgütlerin heterojen yapıları uluslararası ortamda onları homojen etkilere maruz bırakabilmektedir.

Daha önce yapılan araştırmalarda genel itibari ile karar verme stillerini farklı boyutlarda incelemişlerdir. Birçok yazar tarafından referans olarak gösterilen Scott ve Bruce (1995: 828-832)'nin çalışmaları gerçekleştirilen çalışmada da referans olarak kullanılmıştır. Yazarlar çalışmalarında; hızlı alınan kararların ani kararlar, alternatiflerin sistematik olarak değerlendirildiği rasyonel kararlar, duyguların ön plana çıktığı sezgisel karar verme, karar vermekten kaçınmayı ifade eden çekingen karar verme ve başkalarının tavsiyelerinden yararlanmayı ifade eden ani karar verme stillerini (tarzları) oluşturmuşlardır.

### **2.2.1. Ani Karar Verme**

Ani karar verme stili karar sürecini mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde yerine getirmeyi amaçlamaktadır (Alvi vd., 2018: 93-94). Bu açıdan yöneticiler verecekleri iş kararlarında genel itibari ile hızlı karar vermeleri hata yapma olasılıklarını artırabilir nitelikte olmaktadır. Ani verilen kararların olumsuz sonuçlar oluşturması ise yöneticilerin modern ahilik davranışlarını da negatif olarak etkileyebilir. Ancak bazen örgütlerde iş kararlarının hızlı alınması gerekebilir. Bu durumlarda verilen kararların pozitif sonuçlar meydana getirmesi yöneticilerin modern ahilik davranışlarını da olumlu yönde etkileyebilecektir. Ayrıca yöneticilerin işlerine yönelik olumlu tutumlar sergilemeleri ani karar verme durumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Bu açıdan Sylvie ve Huang, (2008: 72-73) çalışmalarında ani ve sezgisel karar verme stiline kişisel bağları, rutin gelenekleri, inançları ve grup çalışmalarını içeren sosyal değerler sistemi tarafından etkilendiklerini ortaya koymuşlardır.

*H1a: Yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile ani karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

### **2.2.2. Sezgisel Karar Verme**

Sezgisel karar verme stilini kullanan yöneticiler duygu odaklı ve “önsezileri” ile kararlar almaktadırlar. Sezgisel kararlar sınırlı bilgi ile hızlı bir şekilde alınmaktadır. Bu karar verme stili yöneticilerde belirsizliğin fazla olmasına sebep olduğu için hatalı ve tutarsız kararların alınmasına ve yöneticilere karşı güven kaybına sebep olabilmektedir (Russ vd., 1996: 5). Açıklayıcı yaklaşımlar karar vericilerin karar verme esnaslarında alternatifleri sürekli rasyonel analiz etmedikleri çoğu zaman sezgilerini de kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Scott ve Bruce modeli bu yaklaşımın bir örneğidir (Bouleanu ve Padure, 2010: 102). Bu açıdan Riaz vd. (2012: 108) çalışmalarında belirsizlik ortamında karar verilirken sezgisel karar verme stiline uygulanmasının daha doğru bir tercih olabileceğini vurgulamışlardır. Bu sonuçlar yöneticinin modern ahilik davranışlarının etkilenebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yöneticilerin işlerine yönelik olumlu tutumlar sergilemeleri sezgisel kararlarını da olumlu şekilde etkileyebilir.



*H1b: Yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile sezgisel karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

### **2.2.3. Rasyonel Karar Verme**

Rasyonel karar verme sistemik ve mantıklı bir şekilde karar verme olarak ifade edilmektedir (Michailidis ve Banks, 2016: 283). Karar sonuçlarının seçimlere ne ölçüde uyum sağladığını ortaya koyar. Curşeu ve Schruijer (2012: 8) çalışmalarında karar verme tarzında bireysel farklılıklar ile karar vermede rasyonelliği ele almışlardır. Sonuç olarak rasyonel karar verme tarzında rasyonelitenin güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Scott ve Bruce (1995: 830) ise çalışmalarında problemlere rasyonel bir şekilde yaklaşan bireylerin yenilikçi olma olasılıklarının daha düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum bireylerin bilişsel süreçleri yenilik süreci üzerindeki etkisini daha önceden kavramsallaştırmasına destek sağladığını ortaya koymaktadır. Bu açıdan organizasyonlardaki yöneticilerin iş kararları sistematik ve mantıklı yollar ile alternatiflerin değerlendirilmesi modern ahilik davranışlarını da olumlu yönde etkileyebilir. Zira akla uygun olarak alınan bir iş kararında yöneticinin kendi açısından fırsatçı veya çıkarıcı davrandığı savunulamaz. Bunun aksine kendi açısından ahlaklı, vicdanlı ve istikrarlı bir karar almış olabileceğini ortaya koyabilecektir. Ayrıca yöneticilerin işlerine yönelik olumlu tutumlar sergilemeleri rasyonel karar verme stillerini olumlu yönde etkileyebilecektir.

*H1c: Yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile rasyonel karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

### **2.2.4. Çekingen Karar Verme**

Bu tarz karar verme stilini tercih eden bireyler ya kararlarını ertelemekte ya da karar vermekten kaçınma davranışı sergilemektedirler (Spicer ve Sadler-Smith, 2005: 138). Karar verme stili alışkanlıkların dışında temel yetenekleri yansıtır ise etkili karar vermede yetersizlik veya karar vermekten kaçınma davranışı sorumluluk alma korkusunu oluşturarak bağımlı ve çekingen stillerde algılanan bir yetersizlik oluşturmaktadır (Thunholm, 2008: 214). O halde karar vermekten kaçınan yöneticiler iş kararları ile ilgili sürecin işleyişinde aksaklıklara sebep olabilirler. Bu durum modern ahilik davranışlarını negatif yönde şekillendirebilir. Ayrıca işe yönelik olumlu tutumlar çekinden karar verme tarzını olumsuz yönde etkileyebilir. Rehman ve Waheed (2012: 262) çalışmalarında çalışanların dönüştürücü liderlik tarzları ile rasyonel karar verme tarzı, bağımlı karar verme tarzı ve duygusal zekâ ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmalarında çekingen ve sezgisel karar verme stilleri ile dönüştürücü liderlik tarzları arasında zayıf bir ilişki olduğu sonuçlarını elde etmişlerdir.

*H1d: Yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile çekingen karar verme tarzları arasında negatif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

### **2.2.5. Bağımlı Karar Verme**

Bağımlı karar verme stili karar almada diğer bireylerin tavsiyeleri ve desteklerinin bileşeni olarak karakterize edilmektedir (Russ vd., 5). Yani bu karar verme stilini kullanan yöneticiler başka bireylerin yönlendirmelerine ve desteklerine güvenmektedirler. Bu açıdan kendi başlarına karar almaları çeşitli durumlarda risk teşkil edebilir. Ayrıca bağımlı karar verme stili ile hareket eden bireyler özgün düşünce yapılarını uygulamaya koyamayabilirler. Bu durum bu tarz yöneticilerin iş kararlarında modern ahilik anlayışlarını farklı açılardan şekillendirebilir. Ayrıca olumlu tutumlara sahip olan yöneticilerin bağımlı karar verme stilleri bundan negatif olarak etkilenebilir. Spicer ve Sadler-Smith (2005: 138-147) çalışmalarında bağımlı karar verme stilini tercih eden bireylerin çok sayıda olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum bu karar vericilerin karar alma süreçlerinde başkalarını dâhil etme konusunda istekli olduklarını ve bunun avantaj oluşturabileceğini vurgulamışlardır. Dolayısı ile bağımlılığın etkisi bir bireyin bağımlılığının niteliğine göre belirlenebilecektir. Ancak bu karar verme stili bireyin kendi başına karar almasını zorlaştırdığı için yöneticinin erteleme davranışı sergilemesine sebep olabilir.

*H1e: Yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile bağımlı karar verme tarzları arasında negatif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

**2.3. Modern Ahilik**

Ahilik Osmanlı Devleti'ne özgü olup milli bir kuruluş olarak Türklerin Anadolu'ya yerleşmesinde önem arz etmektedir. Ahilikte tüketicilerin korunmasının yanında çıraklık ve kalfalıktan yetişip ustalık makamına erişilerek ticaret veya sanatsal faaliyetler gerçekleştirilirdi (Gunduz vd., 2012: 41). Bu açıdan ahilik; ahlak, iş ve hiyerarşi disiplini çerçevesinde topluma hizmet etmeyi ibadet olarak algılayan bireylerin yetiştirildiği bir teşkilat (Akça, 2003: 211) olarak ifade edilebilir. Modern Ahilik ile günümüz yönetim dünyasında yönetici statüsündeki bireylerin ahlaki değerler çerçevesinde kendilerine ve çevrelerine karşı davranış şekilleri büyük önem arz etmektedir. Yöneticilerin işleri ile ilgili aldıkları kararlar ve bu iş kararları ile ilgili modern ahilik anlayışlarının nasıl şekillendiği çalışma sonuçları ile ortaya koyulabilecektir.

Örgütlerde davranışsal tutarlılık ve davranışsal bütünlük açısından çalışanların yöneticilerine güvenmelerinde algılanan riskin azaltılmasını ifade eder. Yöneticilerin davranışsal tutarlılığı geçmişteki eylemlerine dayanarak eylemlerinin güvenilirliğini veya tahmin edilebilirliğini yansıtırken davranışsal bütünlük yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir (Whitener vd., 1998: 516). Bu açıdan oluşturulan modern ahilik ölçeğinde yöneticilerin davranışsal tutarlılık ve davranışsal bütünlükleri dikkate alınarak iyi ahlaklı olma, vicdanlı olma, istikrarlı olma, fırsatçı olma ve çıkarıcı (makyavelist) olma özellikleri bir bütün olarak incelenmeye çalışılmıştır.

*H2: Yöneticilerin karar verme tarzı ile modern ahilik anlayışları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

**2.3.1. İyi Ahlaklı Olmak**

Bazı ahlaki değerler resmi veya yapısal özellikleri açısından değerlendirildiğinde; fayda sağlayıp sağlamaması, eşitliğin kişisel olmayan değeri, bireyselliğe karşı çoğunluğu ve bunların geçişliliği üzerindeki etkileri, ahlaki ikilemler ve şüpheciliği olarak paylaşılabilen ya da paylaşılabilen değerlerden oluşmaktadır (Temkin, 2015: 391). Bu açıdan sosyal yaşamın merkezinde yer alan ahlaki düşünce akla yatkın olarak bu tür anlayışları açıklamak zorundadır (Lillehammer, 2013: 381). İşlerin ahlaki şekilde yerine getirilmesi ahlaki kimliğe sahip bir birey ile karşılaştırıldığında iş dünyasının toplumdaki rolü daha geniştir (Leavitt vd., 2016: 787). O halde örgüt içerisinde yöneticiler işleri ile ilgili kendi açılarından ahlaki davranış sergilemeleri aynı zamanda toplumsal açıdan daha fazla paydaşı etkilediği sonucunu doğuracaktır. Yani bireyin (yönetici veya çalışan) örgüt içerisinde kendi başına ahlaki davranışlar sergilemesi temsil edilen organizasyonun bütününde olumlu izlenimler oluşmasına sebep olabilecektir.

İyi ahlaklı olmak ile ilgili daha önce gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; Kleinsman (2013: 349-363) çalışmasında iyi ahlaklı olmanın yanında ortak iyilik kavramı üzerinde durmuştur. Ayrıca iyilik kavramında geleneksel ahlakımı da ele almış ve toplumun ortak iyiliği, ailelerin iyiliği ve bireylerin iyiliği perspektiflerinden ahlak kavramını değerlendirmiştir. Eserinde bireyin hak, özgürlük, özerkliği ve bireyselliği üzerinde övümlen yeni bir ahlaki anlayışın olduğunu ancak bunun toplumun refahı ile ilgili düşüncelerden uzak olduğuna vurgu yapmıştır. Sonuç olarak ise ortak iyiliğin toparlanması ve iletilebilmesi için bireylerin ve toplumun çıkarlarının bir bütün olarak ele alındığı yeni bir ahlaki yapıya ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Zhang vd. (2018: 859-860) araştırmalarında daha önce yaptıkları pilot çalışmalara vurgu yaparak; ahlaki veya ahlaksız ikilemlerde rastgele seçtikleri bireyler üzerindeki çalışmada bireylerin % 61 ahlaki durumlar için ne 'yapmalı' ya odaklanırken %36'sı ise ahlaki durumla yüzleşirken ne 'yapılması' gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca başka bir çalışmada 50 şirketin ahlaki kodlarını oluşturmuş olup 'yapılması' gerekenin ne olduğunu sorduklarında yaklaşık olarak olması gerekenden 30 kez daha fazla vurgulandığını görmüşlerdir. O halde organizasyonlar ahlaki yönetsel davranışlarda 'yapılması-olması' gerekeni yönlendirecek ilkelerin neler olduğunu ortaya koymaktadırlar. Joosten vd. (2014: 76) ise çalışmalarında uzun vadeli itibar oluşturmuş olan bireylerin ahlaki tutarlılığa sahip olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca çalışmalarında ahlaki davranış hatırlatanların ahlaksız davranışları hatırlatanlara göre daha fazla yardımcı olma davranış sergilediklerini çalışmalarında ortaya koymuşlardır.

*H2a: Yöneticilerin karar verme tarzı ile iyi ahlaklı olmaları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

**2.3.2. Vicdanlı Olmak**

Literatürde vicdanlı olmak dürüstlük, sorumluluk sahibi olmak ile eşdeğer tutulmuştur (Wang vd., 2018: 7). Mateo vd. (2016: 165-166) çalışmalarında yöneticiler için en önemli sonuçlardan birinin çalışanlarını sürekli iyileştirme gerekliliği ile etkileme olduğunu vurgulamışlardır. Böyle yaparak hem düşük hem de yüksek sorumluluk sahibi bireylere yardımcı olabileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca organizasyon içerisinde yüksek



düzye de vicdana sahip çalışanların da kişilikleri ve çevreleri arasındaki uyumsuzluktan kaçınacaklarını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Witt vd. (2002: 166-168) araştırmalarında vicdanlı bireylerin çalışmalarında titiz, güvenilir, sorumluluk sahibi, disiplinli, bilinçli ve organize bir şekilde amaçlarının olduğuna vurgu yapmışlardır. Hassan vd. (2016: 8) ise çalışmalarında vicdanlılık ile çalışanların performansı arasında güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır.

*H2b: Yöneticilerin karar verme tarzı ile vicdanlı olmaları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

### **2.3.3. İstikrarlı Olmak**

Organizasyonlarda istikrarlı olmak değişimi kolaylaştırmaktadır (Siti-Nabiha ve Scapens, 2005: 67). Bir organizasyonu geniş bir araştırmaya yönlendiren ve istikrarı teşvik eden diğer organizasyonlara ilişkin unsurlar tanımlanmalıdır. Araştırma ve bu istikrarı dengeleme ihtiyacı öğeler arasında karşılıklı bağımlılığı oluşturur. Örgütlerde bu araştırmalar ‘istikrar özgürlüğü’ sağlar (Rivkin ve Siggelkow, 2003: 291). Joosten vd. (2014: 73) çalışmalarında bireylerin eylemlerinden sorumlu tutulmamaları durumunda ahlaki tutarlılığın beklenmemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Zira insanların eylemlerinden sorumlu tutulmaları durumunda (yani eylemlerini başkalarına açıklamak zorunda olduklarında) ise ahlaki tutarlılıkları onlar açısından bir istikrar doğuracaktır.

*H2c: Yöneticilerin karar verme tarzı ile istikrarlı olmaları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

### **2.3.4. Fırsatçı (Opportunizist) Olmak**

Opportunizlik literatürde fırsatçılık olarak değerlendirilmek ile birlikte belirli bir şekilde davranmaya yönelik yönetsel bir yatkınlık olarak ifade edilmektedir (Gibbins vd., 1990: 130). Williamson fırsatçı olmayı, fırsatçılığın yanı sıra görevi kötüye kullanmak ve menfaate yönelik düşünce yapısına sahip olmak olarak ifade etmiştir (Hodgson, 2004: 402). Bu açıdan Foss vd. (2006: 813) çalışmalarında firmaların hiyerarşik yapılarının yöneticiler tarafından fırsatçı müdahaleler uygulamalarının daha zor olduğu bir durumda yani, çalışanların çıkarlarının kurumsal karar almada daha yüksek olmasının yöneticilerin fırsatçı müdahalelerini uygulamalarını daha da zorlaştırdığını ortaya koymuşlardır. Bassett (1969: 39) ise çalışmasında organizasyon içerisinde yöneticilerin kaynakları en etkin şekilde kullanmaları söz konusu olduğunda yapılacak işlerin gerçekçi, idealist, fırsatçılık veya uzlaştırıcılık ile yapılması gerektiğinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca yöneticilerin yönetim kademelerindeki riskli işleri için gerekli beceri, deneyim, motivasyon ve kişisel bağlılık için yeterli sermayeye de sahip olmaları gerektiğini ifade etmiştir. Bu örnekler ışığında uygulamada örgüt içerisindeki yöneticilerin fırsatçılık açısından kendi çıkarlarını ne denli ön planda tuttukları araştırılacaktır. Yani başka bir ifade ile yöneticiler örgütün çıkarlarını mı yoksa kendi çıkarlarını mı fırsatlar çerçevesinde ön planda tutuyor bunun araştırması yapılacaktır.

*H2d: Yöneticilerin karar verme tarzı ile fırsatçı olmaları arasında negatif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

### **2.3.5. Çıkarıcı (Makyavelist) Olmak**

Makyavelist olmak ile ilgili akademik araştırmalar şu özelliklere vurgu yapmaktadır; ‘karşılıklı ilişkilerde duygusal etkide eksiklikler, geleneksel ahlak açısından kaygı eksikliği ve düşük ideolojik bağlılık’ olarak ifade edilmektedir (Turner ve Martinez, 1977: 325). Bu açıdan Makyavelistler ne model vatandaş ne de sosyal yeterliliğin iyi örnekleri değildir (Hawley, 2003: 300). Makyavelist yöneticilerin yönelimlerinde kötümser inançları olup (Tabensky, 2007: 108), bir şeyi elde etmek için genellikle kurnazca davrandıkları (Gkorezis vd., 2015: 622), iş yükleri ile negatif yönlü ilişkilere sahiptirler. Ayrıca iş tatmini, kontrol mekanizması için algılanan fırsat ve kurumsal hareketlilikleri ile pozitif ilişkili olduğu varsayılabilir (Gemmil ve Heisler, 1972: 52). Bu açıdan makyavelist kendi başına ne iyi ne de kötü bir yönetim tarzıdır (Gable ve Topol, 1991: 364).

Makyavelist bireyler ahlaki olmayan bir inanca sahiptirler. Calhoon makyavelist bireylerin tanımı içerisinde ‘dolandırıcılık’ terimini vurgulamaktadır. Dolandırıcılık bir bireyin bir görevi yerine getirmenin dolambaçlı yollarını kullanmasını ifade eder. Ahlaksızlık terimi ise ahlaki içerikten yoksun olduğu için tartışılabilir. Bu açıdan ahlaksızlık kavramını ortadan kaldırmak için ahlaki (etik) araştırması eylemlerin amacını ortaya koymaktadır (Fraedrich vd., 1989: 698).

Makyavelist davranışlarda sosyal durumlarda karar verme sürecini etkileyen faktörleri araştıran önceki araştırmalar, genellikle belli bir karardan doğrudan sorumlu olan öznel duygulara, motivasyonlara ve nedenlere



dikkat çekememişlerdir (Czibor vd., 2014: 519). McGuire ve Hutchings (2006: 205) çalışmalarında makyavelist düşüncenin liderlik rolüne ve yöntemlerine dair kapsamlı bilgiler sunduğu örgütsel kontrolü sağladığı ve devamlılık için stratejiler önerdiğini vurgulamışlardır. Ayrıca tempolu bir iş ortamında makyavelist davranışın kararların altındaki temel öncülleri inceleyerek bireylerin olayları algılamaları ve yorumlamaları hakkında öngörü sağladığını vurgulamışlardır. Sonuç olarak makyavelistlerin insanların davranışlarını sabitleyerek giderek karmaşıklaşan iş ortamında değişimi anlamaya yardımcı olduğunu ve karşılaştırma yapmada son derece önemli olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada yöneticilerin karar verme stilleri ile modern ahilik davranışlarının nedenleri öznel duygular ışığında yorumlanmaya çalışılmaktadır.

*H2e: Yöneticilerin karar verme tarzı ile çıkarıcı olmaları arasında negatif ve anlamlı ilişkiler vardır.*

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

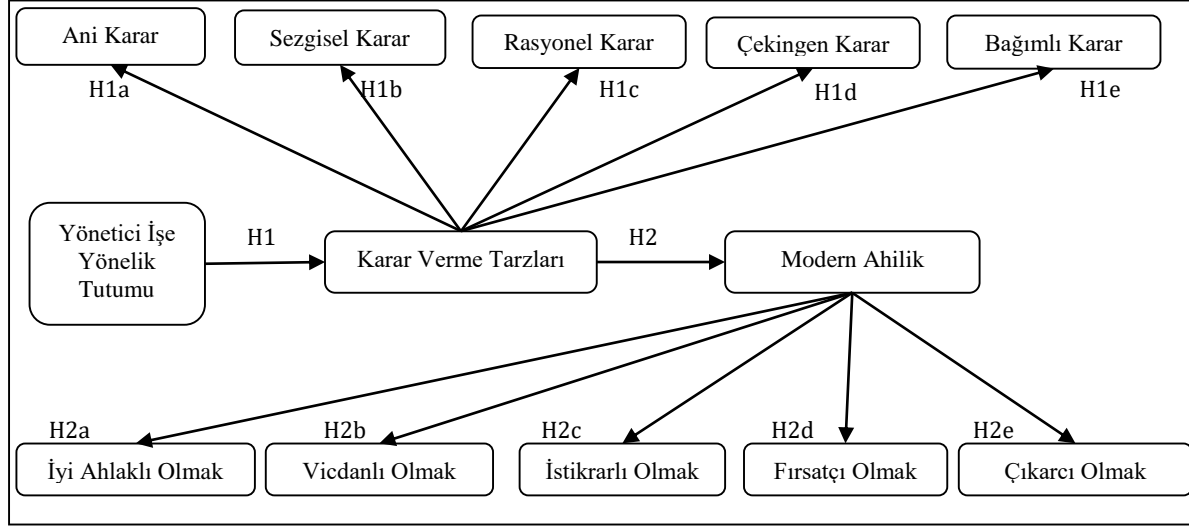
Uygulamada daha önce tutum, karar verme stilleri ve modern ahilik anlayışı ile ilgili Turner ve Martinez (1977), Scott ve Bruce (1995), Russ vd. (1996), Spicer ve Sadler-Smith (2005), Foss vd. (2006), Thunholm (2009), Riaz vd. (2012), Costantini vd. (2015) ve Battal ve Durmuş (2017) yapmış oldukları çalışmalarında kullandıkları ölçekler dikkate alınarak araştırma yöntemi oluşturulmuştur. Çalışmada faydalanan ölçekler tablo 1’de belirtilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma Bayburt ve Gümüşhane illerinde kamu ve özel sektörde faaliyette bulunan 324 yöneticiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma anketlerinin 17 tanesi eksik doldurulduğu için 307 anket tesadüfi örneklem metoduna göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma anketi 57 sorudan oluşmaktadır. Uygulama da 5’li likert tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın örneklem boyutu dikkate alındığında Bayburt ve Gümüşhane’de yönetici statüsünde faaliyette bulunan çalışanlar dikkate alınmıştır.

Yöneticilere yönelik gerçekleştirilen çalışmada SPSS21 ve AMOS21 paket programları kullanılmıştır. Çalışma SPSS paket programı ile geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü 307 yönetici olup %95 güven düzeyinde ve %5 örneklem hatası dikkate alınarak değerlendirmeye koyulmuştur. Çalışma ölçeğinin güvenilirliğini veren Cronbach Alpha değeri 0,843 olarak bulunmuştur. Ölçeğin temel bileşen analizlerinin kullanılmasını sağlamak için Kaiser-Meyer-Olkin uygunluk testi uygulanmıştır. Uygulama sonuçlarında KMO değeri 0,825 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca KMO testinin sonucu  $p = 0.000$ ’de anlamlı bulunmuştur. Bu değerler dikkate alındığında ölçeğin kabul edilebilir bir veri uyumu gösterdiği anlaşılmaktadır (Olawale ve Garwe, 2010: 733; Aman vd., 2012: 156).

#### 3.1. Araştırmanın Hipotez Modeli

Çalışmalarda belli bir duruma odaklanmak yerine karar verme stilini göz önünde bulundurmak genellikle araştırma hipotezlerinde eğilimlerin ve karar alma yaklaşımlarının incelenmesini sağlar. Dolayısı ile bir dizi kararın gerekliliği daha uygun bir yaklaşım niteliği oluşturacaktır (Chermack ve Nimon, 2008: 356). Uygulama hipotez modeli oluşturulurken yöneticilerin işlerine yönelik tutumları, karar verme tarzları ve modern ahilik anlayışları daha önce yapılan çalışmalar ışığında modellenmiştir. Araştırmanın hipotez modeli Şekil 1’de ifade edilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırmanın Hipotez Modeli

**Kaynak:** Turner ve Martinez 1977; Scott ve Bruce 1995; Russ vd. 1996; Spicer ve Sadler-Smith 2005; Foss vd. 2006; Thunholm 2009; Riaz vd. 2012; Costantini vd., 2015; Battal ve Durmuş 2017

Uygulama hipotez modelinde Şekil 1 genel olarak değerlendirildiğinde; yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile karar verme tarzları arasında anlamlı ilişkiler oluşturabileceği ve yöneticilerin karar verme stilleri ile de modern ahilik anlayışları arasında da anlamlı ilişkiler olabileceğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.** Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Maddeler	Kaynak
İşe Yönelik Tutum	6	Mehta 2000; Jiuon vd. 2001; Rashid ve Ibrahim 2002
Ani Karar Verme	5	Scott ve Bruce 1995
Sezgisel Karar Verme	5	Scott ve Bruce 1995
Rasyonel Karar Verme	5	Scott ve Bruce 1995
Çekingen Karar Verme	5	Scott ve Bruce 1995
Bağımlı Karar Verme	5	Scott ve Bruce 1995
İyi Ahlaklı Olmak	4	Fraedrich vd. 1989; Battal ve Durmuş 2017; Zhang vd. 2018
Vicdanlı Olmak	5	Costantini vd. 2015; Mateo vd. (2016); Wang vd. 2018
İstikrarlı Olmak	4	Battal ve Durmuş 2017
Fırsatçı Olmak	4	Foss vd. 2006; Battal ve Durmuş 2017
Çıkarıcı Olmak	5	Turner ve Martinez 1977; Fraedrich vd. 1989; Gable ve Topol 1991; Battal ve Durmuş 2017

Uygulamada kullanılan ölçeklerin verildiği Tablo 1'e bakıldığında; yöneticilerin işlerine yönelik tutumlarını ifade eden 6 maddeden Jiuon vd. (2001)'nin çalışmalarından 1 madde, Rashid ve Ibrahim (2002)'in çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tutumlar işe yönelik tutumlara uyarlanarak 3 madde, Mehta (2000)'in çalışmasında reklama yönelik genel tutumlar işe yönelik genel tutumlara uyarlanarak 2 madde uygulamaya eklenmiştir. Yöneticilerin karar verme tarzları açısından bakıldığında ise Scott ve Bruce (1995)'nin çalışmalarından 25 adet soru ölçeğe eklenmiştir. Yöneticilerin modern ahilik anlayışları açısından bakıldığında ise iyi ahlaklı olmak ölçeğine 1 soru Fraedrich vd. (1989)'nin çalışmalarından, 2 soru Battal ve Durmuş (2017)'un çalışmalarından ve 1 soru Zhang vd. (2018)'nin uygulamalarından eklenmiştir. Vicdanlı olmak ölçeğine 1 soru Costantini vd. (2015)'nin çalışmalarından, 2 soru Mateo vd. (2016)'nin çalışmalarından ve 2 adet soru ise Wang vd. (2018)'nin çalışmalarından eklenmiştir. İstikrarlı olmak ölçeğinden ise 4 soru Battal ve Durmuş (2017)'un çalışmalarından eklenmiştir. Yöneticilerin fırsatçı (oportünist) olma ölçeğine ise



2 soru Foss vd. (2006)'nin uygulamalarından ve 2 adet soru Battal ve Durmuş (2017)'un çalışmalarından eklenmiştir. Son olarak yöneticilerin çıkarıcı (makyavelist) olma özelliklerine ise 1 soru Turner ve Martinez (1977)'in eserlerinden, 1 soru Fraedrich vd. (1989)'nin çalışmalarından, 1 soru Gable ve Topol (1991)'in çalışmalarından ve 2 soru Battal ve Durmuş (2017)'un gerçekleştirdikleri çalışmalarından ölçeğe uyarlanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada yöneticilerin örgüt içerisinde işlerine yönelik tutumları, karar verme stilleri ve modern ahilik davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu sonuçlar ile yöneticilerin genel itibari ile işlerine yönelik olumlu tutumlar sergileyip sergilemediklerinin, ani, rasyonel, sezgisel, bağımlı, çekingen karar verme stillerinin hangilerini kullanıp kullanmadıklarının ve bu faaliyetler ile birlikte iyi ahlaklı, vicdanlı, istikrarlı, fırsatçı veya çıkarıcılık davranışlardan hangilerine sahip olup olmadıklarının belirlenmesi yönetsel, psikolojik, örgütsel, toplumsal-sosyal-kültürel ve ekonomik açıdan önemli sonuçlara erişilmesine imkân verebilecektir. Ayrıca çalışma her ne kadar yönetici statüsündeki kişiler üzerinde gerçekleştirilmiş olsa da aslında firmalardaki kültürel yapı bir bütündür ve bütünlük içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan ortaya çıkacak olan sonuçların da buna göre değerlendirilmesi gerekmektedir.

### 3.3. Araştırma Analizleri ve Bulguları

Gerçekleştirilen çalışma Bayburt ve Gümüşhane illerinde kamu ve özel sektörde farklı faaliyet alanlarında işlem gören firmalarda (market, giyim, gıda sektörü gibi) ve kurumlarda (üniversite, emniyet, sgk, işkur, il özel idaresi, bankalar gibi) yönetici statüsündeki bireylere uygulanmıştır. Çalışmanın analizleri ve bulguları aşağıdaki başlıklar altında incelenmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

### 3.4. Demografik Özellikler-Bulgular

Gerçekleştirilen çalışmada demografik veriler; cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş frekansları aşağıda Tablo 2'de ifade edilmiştir.

**Tablo 2.** Demografik Değerler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	64	0.21	Bayburt	172	0.56
Erkek	243	0.79	Gümüşhane	135	0.44
Toplam	307	100,0	Toplam	307	100,0
Gelir	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
1001-2500	14	4.6	25 ve altı	12	3.9
2501-4000	95	31	26-35	44	14.3
4001-5500	123	40	36-45	93	30.3
5501-7000	46	15	46-55	101	32.9
7000 ve üzeri	29	9.4	56 ve üzeri	57	18.6
Toplam	307	100,0	Toplam	307	100,0

Çalışmanın demografik verileri değerlendirmeye alındığında; çalışmaya katılanların büyük bir kısmı erkek (%79) yöneticilerden oluşup, yöneticilerin çoğu Bayburt'ta (%56) faaliyette bulunan, aylık geliri 4001-5500 (%40) aralığında olan ve 46-55 yaş (%32.9) ortalamasına sahip yöneticilerden oluşmaktadır.

### 3.5. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Uygulamada ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach Alpha yönteminin iç tutarlılık oranları hesaplanmıştır. Karar verme stilleri ölçeğinin her bir boyutunun güvenilirlik katsayıları; işe yönelik tutum 0,856, ani karar verme stili 0,764, rasyonel karar verme stili 0,878, sezgisel karar verme stili 0,843, çekingen karar verme stili 0,711 ve bağımlı karar verme stili ise 0,807 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca iyi ahlaklı olmak



0,912, vicdanlı olmak 0,775, istikrarlı olmak 0,812, fırsatçı olmak 0,796 ve çıkarıcı olmak 0,824 olarak bulunmuştur. Uygulamada oluşturulan modelin toplam varyansa katkısı 71.895 olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar tüm değişkenlerin katsayılarının kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır (Allahyani ve Mukarramah, 2012: 652; Parker vd., 2007: 345; Büyüköztürk, 2002: 477; Michailidis ve Banks, 2016: 283).

**Tablo 3.** Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu

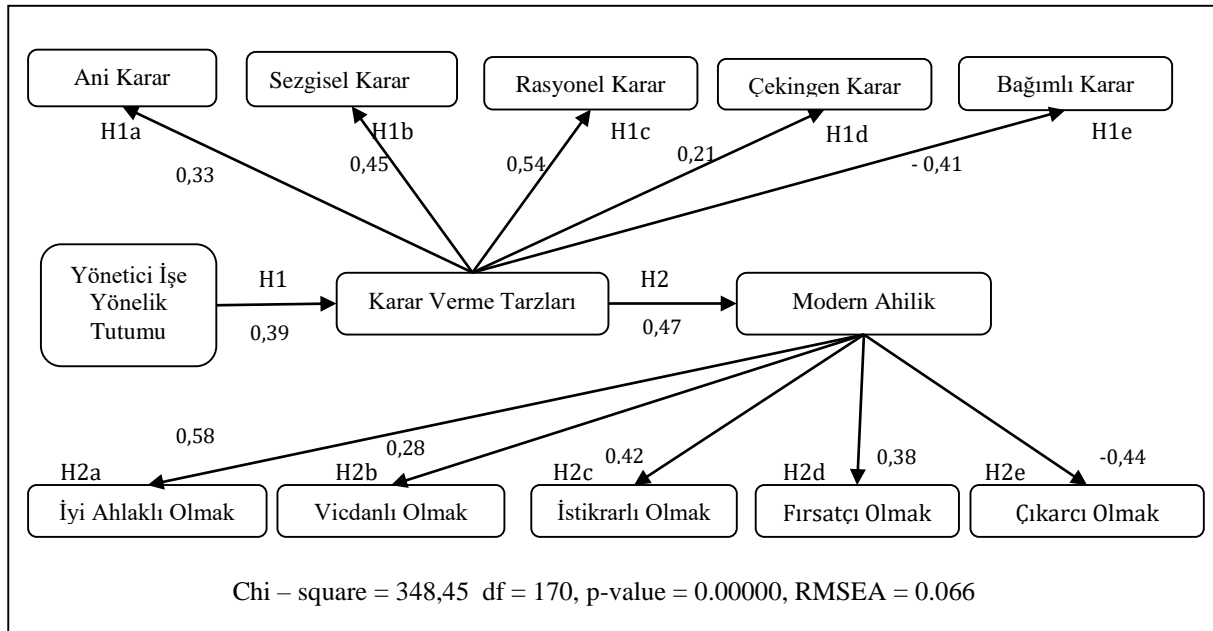
	Alpha (Yüzde)	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	R <sup>2</sup>
IT1	0.856 (%85.6)	64,256	0.78	0.61
IT2			0.76	0.58
IT3			0.74	0.55
IT4			0.81	0.66
IT5			0.70	0.49
IT6			0.66	0.44
AV1	0.764 (%76.4)	57,235	0.62	0.38
AV2			0.45	0.20
AV3			0.68	0.46
AV4			0.68	0.46
AV5			0.72	0.52
SV1	0.843 (%84.3)	62,177	0.80	0.64
SV2			0.74	0.55
SV3			0.64	0.41
SV4			0.73	0.53
SV5			0.68	0.46
RV1	0.878 (%87.8)	65,763	0.74	0.55
RV2			0.77	0.59
RV3			0.82	0.67
RV4			0.63	0.40
RV5			0.83	0.69
CV1	0.711 (%71.1)	51,124	0.57	0.32
CV2			0.48	0.23
CV3			0.63	0.40
CV4			0.23	0.05
CV5			-0.12	0.0144
BV1	0.807 (%80.7)	60,007	0.81	0.66
BV2			0.56	0.31
BV3			0.74	0.55
BV4			0.52	0.52
BV5			0.74	0.55
IO1	0,912 (%91.2)	68,532	0.89	0.79
IO2			0.78	0.61
IO3			0.85	0.72
IO4			0.94	0.88
VO1	0.775 (%77.5)	55,674	0.67	0.45
VO2			0.57	0.32
VO3			0.71	0.50
VO4			0.71	0.50
VO5			0.58	0.34
SO1	0.812 (%81.2)	60.301	0.74	0.55
SO2			0.56	0.31
SO3			0.77	0.59
SO4			0.78	0.61
FO1	0,796 (%79.6)	59,452	0.65	0.42
FO2			-0.28	0.0784
FO3			0.71	0.50
FO4			0.68	0.46
CO1	0.824 (%82.4)	62,103	0.63	0.40
CO2			0.78	0.61
CO3			0.78	0.61
CO4			0.80	0.64
CO5			0.62	0.38



Gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına genel itibari ile bakıldığında oluşturulan modele en fazla katkıyı sırası ile yöneticilerin iyi ahlaklı olması (IO/68.532), rasyonel karar verme stili (RV/65.763), işe yönelik tutumları (IT/64.256), sezgisel karar verme tarzı (SV/62.177), çıkarıcı olmaları (CO/62.103), istikrarlı olmaları (SO/60.301), bağımlı karar verme stilleri (BV/60.007), fırsatçı olmaları (FO/59.452), ani karar verme tarzı (57.235), vicdanlı olmaları (VO/55.674) ve çekingen karar verme stili (CV/51.124) olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlar genel itibari ile değerlendirildiğinde yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile karar verme tarzları arasında ve karar verme tarzları ile de modern ahilik davranışları arasında önemli ve anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Uygulama verilerinin faktör yükleri dikkate alındığında; yöneticilerin işlerine yönelik tutumlarını en fazla açıklayan veri IT4 (0.81)'tir. Bu veri ile yöneticilerin yaptıkları işe oldukça bağlı olduklarını ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Yöneticilerin ani karar verme stilini en fazla açıklayan AV5 (0.72)'tir. Burada ise yöneticiler işleri ile ilgili karar verecekleri zaman o an doğal olan ne ise onu yaptıklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerin sezgisel karar verme tarzını en fazla açıklayan değişken SV1 (0.80)'dir. Bu değişken ile yöneticiler işleri ile ilgili karar alırken sezgilerine güvendiklerini ifade etmişlerdir. Yöneticilerin rasyonel karar verme stillerini en fazla açıklayan değişken ise RV5 (0.83)'tir. Bu durumda ise yöneticiler iş kararlarını mantıklı ve sistematik bir yolla aldıklarını belirtmişlerdir. Yöneticilerin çekingen karar verme stilini en fazla açıklayan CV3 (0.63)'tür. Burada ise yöneticiler iş kararlarında üzerinde baskı hissettikleri zaman kararını erteleyebileceğini vurgulamışlardır. Yöneticilerin bağımlı karar verme stili değerlendirildiğinde ise en fazla katkıyı BV1 (0.81)'dir. Yöneticiler bu ifade ile iş kararı verirken başkalarının yardımına sık sık ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmada yöneticilerin modern ahilik davranışları incelendiğinde ise; yöneticilerin iyi ahlaklı olmalarını en fazla açıklayan değişken IO4 (0.94)'tür. Bu değişken ile yöneticilerin işleri ile ilgili söylediklerini bilmeleri ve sözlerinde durmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Yöneticilerin vicdanlı olmalarını en çok açıklayan değişkenler VO3 (0.71) ve VO4 (0.71) değişkenleridir. Burada ise yöneticilerin işi ile ilgili tevazu sahibi ve yöneticilerin işlerinde çalışanlarına karşı iyiliklerde bulunmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Yöneticilerin istikrarlı olmalarını en fazla açıklayan değişken ise SO4 (0.78)'tür. Bu değişken ile yöneticilerin kendilerine verilen sırları saklaması gerektiğini vurgulamışlardır. Yöneticilerin fırsatçı olmaları ele alındığında ise en fazla katkıyı FO3 (0.71) yapmıştır. Bu değişkende ise yöneticilerin sadece karını düşünmemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yöneticilerin çıkarıcı olmaları değişkenine en fazla katkı CO4 (0.80) yapmıştır. Burada ise yöneticilerin kar etmek için herhangi bir değere bağlı olmak zorunda olmadıklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 2. Yöneticilerin İşlerine Yönelik Tutumları, Karar Verme Tarzları ve Modern Ahilik Anlayışlarının Path Diyagramı Analizleri



Çalışmanın Faktör ve Güvenilirlik analizleri uygulanırken AMOS 21 paket programından yararlanılmıştır. Çalışma değişkenlerin deneysel olarak farklı olmasını sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir (Schuh vd., 2013: 634). Uygulamanın Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) verilerine göre RMSEA = 0.066 ile kabul edilebilir bir veri uyumu sağladığı görülmektedir. Uygulamanın serbestlik derecesi  $\chi^2/sd = 2,04$  olarak bulunmuştur. Çalışma modelinin İyi Uyum Endeksini ifade eden GFI = .947, Norm Fith Uyum İndeksi NFI = .920, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI = .948 ve Artırılmış Uyum Dizini ise IFI = .955 olarak hesaplanmıştır (Rehman ve Waheed, 2012: 264; Curşeu vd., 2012: 5-7).

Gerçekleştirilen çalışmanın hipotezleri genel olarak incelendiğinde  $H1$ ,  $H1a$ ,  $H1b$ ,  $H1c$ ,  $H1e$ ,  $H2$ ,  $H2a$ ,  $H2b$ ,  $H2c$  ve  $H2e$  hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmada  $H1d$  ve  $H2d$  hipotezleri red edilmiştir.  $H1$  hipotezinde yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile karar verme tarzları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler (0.39) elde edilmiştir.  $H2$  hipotezinde yöneticilerin karar verme tarzları ile modern ahilik anlayışları arasında da pozitif ve anlamlı ilişkiler (0.47) olduğu görülmektedir. Alt hipotezler incelendiğinde ise,  $H1a$  hipotezinde yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile ani karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler (0.33) elde edilmiştir.  $H1b$  hipotezinde yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile sezgisel karar verme stilleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler (0.45) olduğu anlaşılmaktadır.  $H1c$  hipotezinde yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile rasyonel karar verme tarzları arasında da pozitif ve anlamlı ilişkiler (0.54) olduğu görülmektedir.  $H1d$  hipotezinde ise yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile çekingen karar verme stilleri arasında yine pozitif ve anlamlı ilişkiler (0.21) olduğu anlaşılmaktadır.  $H1e$  hipotezinde ise yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile bağımlı karar verme tarzları arasında negatif ve anlamlı ilişkiler (-0.41) olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada yöneticilerin modern ahilik anlayışları dikkate alındığında ise  $H2a$  hipotezinde yöneticilerin karar verme tarzları ile iyi ahlaklı olmaları arasında pozitif ve anlamlı ilişkilere (0.58) ulaşılmıştır.  $H2b$  hipotezinde yöneticilerin karar verme stilleri ile vicdanlı olma anlayışları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler (0.28) elde edilmiştir.  $H2c$  hipotezinde ise yöneticilerin karar verme tarzları ile istikrarlı olma davranışları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler (0.42) olduğu anlaşılmaktadır.  $H2d$  hipotezinde yöneticilerin karar verme stilleri ile fırsatçı olma davranışları arasında da pozitif ve anlamlı ilişkiler (0.38) olduğu görülmektedir. Son olarak  $H2e$  hipotezi dikkate alındığında yöneticilerin karar verme tarzları ile çıkarıcı davranışları arasında negatif ve anlamlı (-0.44) ilişkiler olduğu görülmektedir.

#### 4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bugünün yöneticileri çalışma ortamlarında işlerine yönelik çeşitli tutumlar sergilerken organizasyon içerisinde farklı karar verme stilleri kullanmakta ve günümüz modern ahilik anlayışı çerçevesinde iş kararlarına davranış şekilleri ile yön verebilmektedirler. Bu açıdan çalışma 2018 yılı içerisinde Türkiye’de Bayburt ve Gümüşhane illerinde kamu ve özel sektörde yöneticilik yapan 307 birey ile sınırlı tutulmuştur. Uygulamada yöneticilerin işlerine yönelik tutumlarının karar verme tarzları üzerindeki etkileri ve karar verme tarzlarının da modern ahilik anlayışları üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Uygulamada teorik kısımda verilen kaynaklar incelendiğinde; Katarzyna ve Olha (2014)’nın uygulamalarında yöneticilerin işlerine yönelik olumlu tutumların yenilikçilik ile bağlantılı olduğunu ifade etmeleri, Bakker ve Demerouti (2008) çalışmalarında yöneticilerin işlerine karşı olumlu tutumları pozitif sonuçlar doğuracağını vurgulamaları, Jiuan ve diğerlerinin (2001) çalışmalarında bireylerde farklı tutumlar ve değerler olabileceğini ve başarı hissiyatının önemli olduğunu, Carmeli (2003) ise çalışmasında işe yönelik tutumlar ile iş sonuçları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaları, gerçekleştirilen çalışmada yöneticilerin işlerine yönelik olumlu tutumlar sergilemeleri ve bunun kararlarına da olumlu şekillerde yansımaları uygulamayı destekler niteliktedir.

Yöneticilerin karar verme tarzları açısından bakıldığında; Alvi vd. (2018) ani karar verme stillerini kullanan bireylerin hızlı karar verdiklerini, Sylvie ve Huang (2008) ani ve sezgisel kararların sosyal değerlerden etkilendiklerini, Russ vd. (1996) ve Riaz vd. (2012) çalışmalarında sezgisel karar verme stiline belirsizliğin fazla olduğu durumlarda başvurulduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada ise işe yönelik tutumlarda ani ve sezgisel kararların pozitif ve anlamlı sonuçlar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Scott ve Bruce (1995) çalışmalarında rasyonel karar verme stilini tercih eden bireylerin yenilikçi olma ihtimallerinin daha düşük olduğunu Curşeu ve Schruijer (2012) ise rasyonel karar verme stilinde rasyonelitenin güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmada bakıldığında rasyonel kararların fazlaca tercih edildiği ve tutumun rasyonel kararlar üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durum rasyonelitenin etkisinin fazlaca olduğunu ortaya koyabilir. Ayrıca bu stili fazlaca tercih eden bireylerde yenilikçilik davranışı gelişmemiş olabilir. Thunholm (2008) ise çalışmasında bağımlı ve çekingen karar vermenin sorumluluk duygusunu ortadan kaldırdığını, Rehman ve Waheed ise (2012) rasyonel ve bağımlı karar verme tarzlarının duygusal zekâ ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Spicer ve Sadler-Smith ise (2005) çalışmalarında bağımlı karar



vericilerin karar süreçlerine başkalarını dâhil ettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmada yöneticilerin işe yönelik tutumu ile bağımlı karar verme stilini tercihleri arasında negatif ve anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum yöneticilerin duygusal zekâsını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca yöneticiler işlerinde karar süreçlerine başka bireyleri dâhil etmeme isteklerine sahip olabilirler. Sonuç olarak gerçekleştirilen çalışmada yöneticilerin işlerine yönelik tutumları ile ani, sezgisel, rasyonel ve çekingen karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler elde edilmişken yöneticilerin bağımlı karar verme stilleri arasında negatif ve anlamlı sonuçlar olduğu anlaşılmaktadır.

Uygulamada yöneticilerin modern ahlak davranışları incelendiğinde; Kleinsman (2013) iyi ahlaklı olmanın yanında ortak iyilik kavramının önemine vurgu yaparak aslında kişinin bireysel ahlaki tutumunun yanında toplumsal ahlaki tutumunun önemini vurgulamaktadır. Zhang vd. (2018) ise çalışmalarında ahlaki değerlerde yapılması gerekenlerin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Joosten vd. (2014) de çalışmalarında bireylerin ahlaki tutarlılığa sahip olmaları uzun vadeli itibar oluşturmalarında gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Bu açıdan çalışmada yöneticiler ahlaki sorulara en yüksek değerleri vererek karar verme stillerinin iyi ahlaklı olmalarını pozitif ve anlamlı yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum uzun vadede yöneticilere itibar katabileceği gibi organizasyon içerisinde olması gerekenlerin de ahlaki statüde olabileceğini ortaya koymaktadır. Zira ahlaki tutumlar örgüt içerisinde güven duygusunun varlığını ve sürekliliğini ortaya koyabilecektir. Mateo vd. (2016) çalışmalarında bir yapı içerisinde vicdanlı bireylerin fazla olmasının o yapıdaki diğer bireyler ile uyum probleminin olmayacağını ifade etmişlerdir. Hassan vd. (2016) de vicdanlılık ile çalışanın performansı arasında güçlü ilişkiler olduğunu açıklamışlardır. Witt vd. (2002) ise vicdanlı kişilerin disiplinli, bilinçli ve güvenilir olduklarını vurgulamışlardır. Çalışmada yöneticilerin karar verme tarzları ile vicdanlı davranış sergilemeleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum yöneticilerin hem iş performanslarına, hem güven vermelerine hem de diğer çalışma arkadaşları ile uyumlu hareket ettiklerini ortaya koyacaktır. Siti-Nabiha ve Scapens (2005) istikrarlı olmanın değişimi kolaylaştıracağına vurgu yapmışlardır. Rivkin ve Siggelkow (2003) organizasyonlarda teşvikler ile istikrar özgürlüğünün sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Joosten vd. (2014) ise istikrar için ahlaki tutarlılık ve sorumluluğun önemli olduğunu savunmuşlardır. Çalışmada yöneticiler işlerine yönelik karar verme stilleri ile vicdanlı olmaları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler ortaya koymuşlardır. Bu durum yöneticilerin değişime açık olabileceklerini ahlaki tutarlılık ve sorumluluk bilinçlerinin varlığını ortaya koymaktadır. Oportünist (fırsatçılık) olmak uygulamada iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Örneğin Hodgson (2004) fırsatçı davranışı kişinin fırsatçılığına ek olarak menfi düşünmesi ve görevi kötüye kullanması olarak ifade etmişken Bassett (1969) ise fırsatçılığın örgüt içerisinde yapılacak işler için kullanılması olarak pozitif yönünü vurgulamıştır. Çalışmada fırsatçılık bireyin hem kendi çıkarları için fırsatçı davranıp davranmadığını hem de örgütün çıkarlarını gözetip gözetmediğini anlamak amacı ile sorular oluşturulmuştur. Sonuç olarak yöneticilerin kendi çıkarları için fırsatçı davranmadıklarını ancak örgütün çıkarları açısından fırsatları değerlendirmedikleri çalışma sonuçlarında gözlemlenmiştir. Hawley (2003) çalışmasında makyavelistlerin sosyal yeterliliğe sahip olmayan ve örnek alınamayacak bireyler olduklarını vurgulamıştır. Tabensky (2007) ise bu tarz yöneticilerin kötümser inançlara sahip olduklarını, Gemmill ve Heisler (1972) ise iş yükleri ile negatif ilişkili olduklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışmaların aksine McGuire ve Hutchings (2006) ise çalışmalarında makyavelist davranan bireylerin karmaşık iş ortamında değişimi anlamaya yardımcı olduklarını, karşılaştırmalarda öngörü sağladığını, kapsamlı bilgiler sunarak örgütsel kontrol oluşturduğu ve organizasyonda süreklilik için stratejiler önerdiğini vurgulamışlardır. Gerçekleştirilen çalışmada yöneticiler işlerinde kullandıkları karar verme stilleri ile çıkarıcı (makyavelist) davranış sergileme tutumları arasında negatif ve anlamlı ilişkiler ortaya koymuşlardır. Bu sonuç McGuire ve Hutchings (2006) çalışmalarında ortaya koydukları sonuçları destekler niteliktedir. Çünkü çalışmada iyi ahlaklı, vicdanlı, istikrarlı, fırsatçı (örgüt açısından fırsatçı) olan yöneticilerin aynı zamanda çıkarıcı bir tutum sergilemeleri birbirlerinin aksi bir nitelik taşımaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında bu tarz yöneticiler model olarak örnek alınmayacak ve kötümser inançlara sahip olan bireyler olabilirler. O halde bu sonuçlar daha önce yapılan çalışmalar da dikkate alındığında literatüre farklı bakış açıları kazandırabilir.

Bu sonuçlar genel itibarı ile değerlendirildiğinde farklı iş kollarında ve farklı yapılarıdaki organizasyonlarda yönetici statüsünde çalışan bireylerin; işlerine yönelik olumlu tutumlar sergilemektedirler. Bu yöneticilerin işlerine yönelik tutumu ile bağımlı karar verme stili dışında rasyonel, sezgisel, ani ve çekingen karar verme stilleri ile pozitif ve anlamlı ilişkiler ortaya koymaktadırlar. Ayrıca yöneticilerin karar verme stilleri ile de çıkarıcı olma tutumlarının dışında iyi ahlaklı, vicdanlı, istikrarlı ve fırsatçı olma davranışları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Ek olarak bu tarz çalışmalarda diğer bireylerin bakış açıları da dikkate alınarak uygulamalar zenginleştirilebilir. Yani örgüt içerisinde yöneticilere yapılan anketler çalışanlara da (yöneticileri sorularak) uygulanarak farklı bakış açıları ortaya koyulabilir. Zira yönetici kendisini işine yönelik tutumunu çok olumlu gösterebilir veya çok vicdanlı davrandığını düşünebilir. Ancak aynı örgüt içerisindeki



çalışanı yöneticisinin tercihlerinin doğruluğunu farklı şekilde ifade edebilir. Bu tarz çalışmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

**KAYNAKÇA**

AKÇA, Gürsoy (2003). “Ahilik Geleneği ve Günümüz Fethiye Esnafı”, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, (14), 209-219.

ALLAHYANI, Mariam Hameed Ahmed & Makkah Al MUKARRAMAH (2012). “The Relationship Between Cognitive Dissonance and Decision-Making Styles in A Sample of Female Students at the University of UMM Al Qura”, **Education**, 132 (3), 641-663.

ALLWOOD, Carl Martin & Ilkka SALO (2012). “Decision-Making Styles and Stress”, **International Journal of Stress Management**, 19 (1), 34-47.

ALVI, Sajid Mehmood; Syeda Ayat-e-Zainab ALI; Asghar Ali SHAH, Muhammad Tahir KHALILY; Muhammad Shoaib IRFAN & Ayesha NOOR (2018). “Role of Wisdom in Decision Making Styles among Managers”, **Isra Medical Journal**, 10 (2), 91-95.

AMAN, A. H. Lizawati; Amran HARUN & Zuhul HUSSEIN (2012). “The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable”, **British Journal of Arts and Social Sciences**, 7 (11), 145-167.

BAJWA, Ruqia Safdar; Iram BATOOL, Mubashira ASMA, Hina ALI & Amna AJMAL (2016). “Personality Traits and Decision Making Styles Among University Students (Pakistan)”, **Pakistan Journal of Life and Social Sciences**, 14 (1), 38-41.

BAKKER, Arnold B. & Evangelia DEMEROUTI (2008). “Towards a Model of Work Engagement”, **Career Development International**, 13 (3), 209-223.

BASSETT, Glenn A. (1969). “The Qualifications of a Manager”, **California Management Review**, 12 (2), 35-44.

BATTAL, Fetullah & İbrahim DURMUŞ (2017). “Modern Ahilik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Akademik Bakış Dergisi**, 63, 71-84.

BOULEANU, Elena & Marian PADURE (2010). “Identifying and Characterizing Individual Features Playing a Role in Decision Making in Environments with a High Level of Uncertainty”, **Social-Behavioural Sciences**, 1 (57), 101-107.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulama Eğitimi Yönetimi**, 32, 470-483.

CARMELİ, Abraham (2003). “The Relationship Between Emotional Intelligence and Work Attitudes, Behavior and Outcomes: An Examination Among Senior Managers”, **Journal of Managerial Psychology**, 18 (8), 788-813.

CHERMACK, Thomas J. & Kim NIMON (2008). “The Effects of Scenario Planning on Participant Decision-Making Style”, **Human Resource Development Quarterly**, 19 (4), 351-371.

COOK, John & Toby WALL (1980). “New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfilment”, **Journal of Occupational Psychology**, 53, 39-52.

COSTANTINI, Giulio; Juliette RICHETIN, Denny BORSBOOM, Eiko I. FRIED, Mijke RHEMTULLA & Marco PERUGINI (2015). “Development of Indirect Measures of Conscientiousness: Combining a Facets Approach and Network Analysis”, **European Journal of Personality, Eur. J. Pers.**, 29, 548-567.

CURŞEU, Petru Lucian & Sandra G.L. SCHRUIJER (2012). “Decision Styles and Rationality: An Analysis of the Predictive Validity of the General Decision-Making Style Inventory”, **Educational and Psychological Measurement**, 20 (10), 1-10.

CZIBOR, Andrea; Orsolya VINCZE & Tamas BEREZKEI (2014). “Feelings and Motives Underlying Machiavellian Behavioural Strategies; Narrative Reports in a Social Dilemma Situation”, **International Journal of Psychology**, 49 (6), 519-524.



FOSS, Kirsten; Nicolai J. FOSS & Xose H. VAZQUEZ (2006). "Tying the Manager's hands: Constraining Opportunistic Managerial Intervention", **Cambridge Journal of Economics**, 30, 797-818.

FRAEDRICH, John; O.C. FERRELL & William PRIDE (1989). "An Empirical Examination of Three Machiavellian Concepts: Advertisers vs. The General Public", **Journal of Business Ethics**, 8, 687-694.

GABLE, Myron & Martin T. TOPOL (1991). "Machiavellian Managers: do They Perform Better?", **Journal of Business and Psychology**, 5 (3), 355-365.

GEMMILL, Gary R. & W.J. HEISLER (1972). "Machiavellianism as a Factor in Managerial Job Strain, Job Satisfaction, and Upward Mobility", **Academy of Management Journal**, 15 (1), 51-62.

GIAUQUE, David (2015). "Attitudes Toward Organizational Change Among Public Middle Managers", **Public Personnel Management**, 44 (1), 70-98.

GIBBINS, Michael; Alan RICHARDSON & John WATERHOUSE (1990). "The Management of Corporate Financial Disclosure: Opportunism, Ritualism, Policies, and Processes", **Journal of Accounting Research**, 28 (1), 121-143.

GKOREZİS, Panagiotis; Eugenia PETRIDOU & Theodora KROUKLIDOU (2015). "The Detrimental Effect of Machiavellian Leadership on Employees Emotional Exhaustion: Organizational Cynicism as a Mediator", **Europe's Journal of Psychology**, 11 (4), 619-631.

GUNDUZ, Ali Yılmaz; Mehmet KAYA & Cahit AYDEMİR (2012). "Ahilik Teşkilatında ve Günümüzde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 14 (2), 37-54.

HABLEMİTOĞLU, Sengul & Filiz YILDIRIM (2008). "The Relationship Between Perception of Risk and Decision Making Styles of Turkish University Students: A Descriptive Study of Individual Differences", **World Applied Sciences Journal**, 4 (2), 214-224.

HAMMERSLEY, Martyn & Anna TRAIANOU (2011). "Moralism and Research Ethics: A Machiavellian Perspective", **International Journal of Social Research Methodology**, 14 (5), 379-390.

HASSAN, Shazia; Naveed AKHTAR & Ayşe Kucuk YILMAZ (2016). "Impact of Conscientiousness as Personality Trait on both Job and Organizational Performance", **Journal of Managerial Sciences**, 10 (1), 1-14.

HAWLEY, Patricia H. (2003). "Prosocial and Coercive Configurations of Resource Control in Early Adolescence: A Case for the Well-Adapted Machiavellian", **Merrill-Palmer Quarterly**, 49 (3), 279-309.

HODGSON, Geoffrey M. (2004). "Opportunism is not the Only Reason Why Firms Exist: Why an Explanatory Emphasis on Opportunism May Mislead Management Strategy", **Industrial and Corporate Change**, 13 (2), 401-418.

JUAN, Tan Soo; Jochen WIRTZ, Kwon JUNG & Kau Ah KENG (2001). "Singaporeans' Attitudes Toward Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness, and Media Credibility", **Singapore Management Review**, 23 (1), 59-86.

JOOSTEN, Anne; Marius Van DIJKE, Alain Van HIEL & David De CREMER (2014). "Feel Good, Do-Good!? On Consistency and Compensation in Moral Self-Regulation", **Journal of Business Ethics**, 123 (1), 71-84.

KATARZYNA, Zieba & Prokopenko OLHA (2014). "The Importance of Employee Creativity in the Development of Their Attitudes Pro-Innovation", **Economic Processes Management**, 3, 1-11.

KLEINSMAN, John (2013) "The Common Good in an Age of Moral Hyperpluralism: A Catholic Bioethical Perspective", **Victoria U. Wellington L. Rev.**, 44 (2), 345-363.

LATHER, Anu Singh; Shilpa JAIN & Anju SHUKLA (2017). "Creativity and Decision Making Styles: A Study of Associates Working in National Capital Region of India", **Sona Global Management Review**, 11 (2), 1-22.

LEAVITT, Keith; Lei ZHU & Karl AQUINO (2016). "Good Without Knowing It: Subtle Contextual Cues Can Activate Moral Identity and Reshape Moral Intuition", **Journal of Business Ethics**, 137 (4), 785-800.

LEYKIN, Yan & Robert J. DERUBEIS (2010). "Decision-Making Styles and Depressive Symptomatology: Development of the Decision Styles Questionnaire", **Judgment and Decision Making**, 5 (7), 506-515.



LILLEHAMMER, Hallvard (2013). "A Distinction Without a Difference? Good Advice for Moral Error Theorists", **Ratio (new series)**, 26 (3), 373-390.

LUKE, Lydia; Isabel C.H. CLARE, Howard RING, Marcus REDLEY & Peter WATSON (2011). "Decision-Making Difficulties Experienced by Adults with Autism Spectrum Conditions", **Autism**, 16 (6), 612-621.

MATEO, Ricardo; Jose HERNANDEZ & Liliana NERIZ (2016). "Experimental Evidence for the Effects of a Continuous Improvement Environment Versus a Mechanical Environment on Routines Based on Conscientiousness", **Total Quality Management**, 27 (2), 157-168.

MCGUIRE, David & Kate HUTCHINGS (2006). "A Machiavellian Analysis of Organisational Change.", **Journal of Organizational Change Management**, 19 (2), 192-209.

MEHTA, Abhilasha (2000). "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness" **Journal of Advertising Research**, 40 (3), 67-72.

MICHAILIDIS, Evie & Adrian P. BANKS (2016). "The Relationship Between Burnout and Risk-Taking in Workplace Decision-Making Style", **Work & Stress**, 30 (3), 278-292.

OLAWALE, Fatoki & David GARWE (2010). "Obstacles to the Growth of New SMEs in South Africa: A Principal Component Analysis Approach", **African Journal of Business Management**, 4 (5), 729-738.

PARKER, Andrew M.; Wandi Bruine De BRUÏN & Baruch FISCHHOFF (2007). "Maximizers Versus Satisficers: Decision-Making Styles, Competence and Outcomes", **Judgment and Decision Making**, 2 (6), 342-350.

RIAZ, Muhammad Naveed; Muhammad Akram RIAZ & Naila BATOOL (2012). "Personality Types as Predictors of Decision Making Styles", **Journal of Behavioral Sciences**, 22 (2), 99-114.

RIVKIN, Jan W. & Nicolaj SIGGELKOW (2003). "Balancing Search and Stability: Interdependencies Among Elements of Organizational Design", **Management Science**, 49 (3), 290-311.

RASHID, Md Zabid Abdul & Saadiatul IBRAHIM (2002). "Executive and Management Attitudes Towards Corporate Social Responsibility in Malaysia", **Corporate Governance**, 2(4), 10-16.

RAVINDRAN, Bharathi & Rupashree BARAL (2014). "Factors Affecting the Work Attitudes of Indian Re-entry Women in the IT Sector", **Vikalpa**, 39 (2), 31-42.

RUSS, Frederick A.; Kevin M. MCNEILLY & James M. COMER (1996). "Leadership, Decision Making and Performance of Sales Managers: A Multi-Level Approach", **The Journal of Personal Selling and Sales Management**, 16 (3), 1-15.

SEBASTIAN, C. Schuh; Xin-an ZHANG & Peng TIAN (2013). "For the Good or the Bad? Interactive Effects of Transformational Leadership with Moral and Authoritarian Leadership Behaviors", **Journal of Business Ethics**, 116 (3), 629-640.

SCOTT, Susanne G. & Reginald A. BRUCE (1995). "Decision-Making Style: The Development and Assessment of a New Measure", **Educational and Psychological Measurement**, 55 (5), 818-831.

SITI-NABIHA A.K. & Robert W. SCAPENS (2005). "Stability and Change: An Institutional Study of Management Accounting Change", **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 18 (1), 44-73.

SYLVIE, George & J. Sonia HUANG (2008). "Value Systems and Decision-Making Styles of Newspaper Front-Line Editors", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 85 (1), 61-82.

TABENSKY, Pedro Alexis (2007). "Realistic Idealism an Aristotelian Alternative to Machiavellian International Relations", **Publication History**, 54 (113), 97-111.

TEMKIN, Larry S. (2015). "Rethinking the Good: Moral Ideals and the Nature of Practical Reasoning: A Precip", **Journal of Moral Philosophy**, 12, 363-392.

THUNHOLM, Peter (2008). "Decision-Making Styles and Physiological Correlates of Negative Stress: Is There a Relation", **Scandinavian Journal of Psychology**, 49, 213-219.

THUNHOLM, Peter (2009). "Military Leaders and Followers – Do They Have Different Decision Styles?", **Scandinavian Journal of Psychology**, 50, 317-324.

TURNER, Charles F. & Daniel C. MARTINEZ (1977). "Socioeconomic Achievement and the Machiavellian Personality", **Sociometry**, 40 (4), 325-336.



WANG, Yuchen; Weina QU, Yan GE, Xianghong SUN & Kan ZHANG (2018). "Effect of Personality Traits on Driving Style: Pschometric Adaption of the Multidimensional Driving Style Inventory in a Chinese Sample", **Plos One**, 13 (9), 1-17.

WHITENER, Ellen M.; Susan E. BRODT, M. Audrey KORSGAARD & Jon M. WERNER (1998). "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behaviour", **Academy of Management Review**, 23 (3), 513-530.

WITT, L.A.; Lisa A. BURKE, Murray R. BARRICK & Michael K. MOUNT (2002). "The Interactive Effects of Conscientiousness and Agreeableness on Job Performance", **Journal of Applied Psychology**, 87 (1), 164-169.

ZHANG, Ting; Francesca GINO & Joshua D. MARGOLIS (2018). "Does 'Could' Lead to Good? On the Road to Moral Insight", **Academy of Management Journal**, 61 (3), 857-895.



## CDS PRİMLERİNİN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİNİN İNCELENMESİ: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI

**Hikmet AKYOL<sup>1</sup>****Nuri BALTACI<sup>2</sup>**

### ÖZET

Günümüzde ülkelerin makroekonomik yapısı hakkında bilgi sahibi olunmasına olanak sağlayan ve uluslararası saygın kuruluşlar tarafından geliştirilmiş belli başlı göstergeler bulunmaktadır. Kredi temerrüt takasları (CDS) söz konusu göstergelerden birisi olup ülkelerin kredi riskinin görülmesini sağlayan önemli bir araçtır. Buna göre CDS primleri yüksek olan ülkeler uluslararası sermaye yatırımları açısından riskli görülmektedir. Buna karşın CDS primlerinin düşük olması ülkenin daha düşük bir riske sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde CDS'leri etkileyen makroekonomik değişkenlerin neler olduğu yoğun olarak araştırılmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin artan ekonomik ağırlıklarına bağlı olarak onların CDS primlerini etkileyen değişkenlerin neler olduğu konusu daha çok önem kazanmıştır. Bu çalışmada Türkiye'nin CDS primlerini etkileyen yurtiçi ve küresel değişkenlerin neler olduğu incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 2005Q2-2018Q4 dönemi ARDL sınır testi yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, Türkiye'nin CDS primlerini etkileyen yerel değişkenler, reel faiz oranları, BIST100 endeks getirileri, cari işlemler dengesi, ülkeye yapılan portföy yatırımları ve enflasyon oranlarıdır. CDS primlerini etkileyen küresel değişkenler ise VIX, MSCI-Europe endeksi, FED faiz oranları, petrol fiyatları ve ABD ekonomik/parasal politika belirsizlikleridir.

**Anahtar Sözcükler:** Kredi Temerrüt Takasları, Kredi Riski, ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, Kredi Türevleri.

**Jel Kodu:** G00, G32, E60.

## EXAMINATION OF MACROECONOMIC DETERMINANTS OF CDS SPREADS: ARDL BOUND TESTING APPROACH

### ABSTRACT

Nowadays, there are certain indicators developed by internationally respected institutions that allow to be informed about the macroeconomic structure of countries. Credit default swaps (CDS) are one of the indicators, which is an important tool for the credit risk of the countries. Accordingly, countries with high CDS spreads are considered to be at risk in terms of international capital investments. However, low CDS premiums indicate a lower risk for the country. In the literature, the macroeconomic variables affecting CDS were investigated extensively. Especially, depending on the increasing economic weights of developing countries, the variables that affect their CDS spreads have gained more importance. This is affecting Turkey's CDS spreads domestic and global variables were examined in the research that is going on. For this purpose, the period of 2005Q2-2018Q4 was analysed with ARDL bound testing approach. According to the analysis findings, local variables affecting Turkey's CDS spreads, real interest rates, BIST100 index returns, the current account balance, portfolio investments to the country and the inflation rate. Global variables affecting CDS spreads are VIX, MSCI-Europe index, FED interest rates, oil prices and US economic / monetary policy uncertainties.

**Keywords:** Credit Default Swaps, Credit Risk, ARDL Bound Testing Approach, Credit Derivatives.

**Jel Code:** G00, G32, E60.

### 1. GİRİŞ

Geçmişte ülke riski sadece Asya ve Latin Amerika'daki gelişmekte olan ülkelerin problemi gibi algılanıyorken Ağustos 2011'de ABD'de yaşanan borç tavanı sorunu ve Avro Bölgesi borç krizleri sonrasında bu konu, gelişmiş ülkeler açısından önemli bir sorun haline gelmiştir (Doshi vd., 2014:2). Günümüzde ise küresel düzeyde ülke riski/kredi riski konusu birçok ekonomik otorite ve araştırmacı tarafından ciddi bir şekilde

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Şiran Mustafa Beyaz Meslek Yüksek Okulu, hikmetakyol76@gmail.com

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, nbaltaci@gmail.com





tartışılmaktadır. Kredi riski, karşı tarafın veya bir borçlunun yükümlülüklerini yerine getirememesinden kaynaklanan zarar riski olup, hemen hemen bütün finansal işlemlerde ortaya çıkabildiği için doğru bir şekilde ölçülmesi, fiyatlandırılması ve de yönetilmesi gerekmektedir (Byström, 2005:1). Kredi türevleri, kredi riskinin kontrol altına alınmasında en etkin araçlardır. 1990'lı yıllarda JP Morgan tarafından geliştirilmiş kredi temerrüt takasları (CDS) ise en bilinen kredi türevleridir. CDS, bir taraftan başka bir tarafa bir referans varlığın (firma/ülke) kredi riskinin transfer edilmesinde kullanılan finansal araçlardır (Lehman Brothers, 2003:1). Daha geniş bir ifadeyle CDS, belli bir kredi olayının yaşanması durumunda, ödeme satıcısının ödeme yapmasına karşılık olarak koruma alıcısı tarafından, koruma satıcısına belli dönemler için sabit ücret veya tek bir kerelik prim ödenmesini içeren, spesifik (belirli) bir referans varlığın nominal değeri üstünden koruma sağlayan iki taraflı sözleşmelerdir (Choudhry, 2006:8-9). BIS (2012)'den aktarıldığı üzere CDS piyasaları temel olarak iki kesimden oluşmaktadır: Birincisi kurumsal kesim, ikincisi ise ulusal kesimdir (Zhang, 2013:91). Ülkelere ait (ulusal) CDS'ler, ülke tahvillerinin temerrüt riskine karşı alıcı ülkelerin tahvillerini güvence altına alır (Ho, 2014:2). Kurumsal CDS'ler ise firma varlıklarının altında yatan kredi risklerinin yönetilmesini ve transfer edilmesini sağlar (Zhang, 2013:91). Anton (2011), son küresel kriz sırasında CDS primlerinin (spreadleri)<sup>3</sup> davranışlarını üç evrede irdelemiştir: Birincisi 2008 sonbaharında Lehman Brothers'in çöküşünden sonrası, ikincisi 2009 güzünde Yunanistan'ın mali açık sorunun ortaya çıkmasından sonrası, üçüncüsü ise Mayıs 2010'da Avro Bölgesi ülke borçları için temerrüt riskine dikkat çekildiği evredir (Anton, 2011:41). Daha öncede ifade edildiği üzere, yatırımcılar ve finansal kurum ile kuruluşlar açısından ülkelerin mevcut kredi risk düzeylerinin görülmesinde CDS primlerinin ön plana çıkması, bu araçlara dönük olarak yapılan araştırmaların sayısını da ciddi oranda arttırmıştır.

Bu araştırmada Türkiye'nin kredi risk düzeyini etkileyen yerel ve küresel makroekonomik değişkenlerin hangileri olduğu incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci kısmını CDS'lere ilişkin kısa teorik bilgi içeren giriş bölümü, ikinci kısmını literatürde yapılmış ampirik çalışmaları gösteren literatür araştırması bölümü, üçüncü kısmını ise çalışmanın yöntemini ve kullanılan veri setine ilişkin bilgi içeren yöntem ve veri seti bölümü oluşturmuştur. Son kısım olan analiz ve uygulamalar bölümünde ise çalışma kapsamında uygulanan test ve model bulguları verilmiştir.

CDS piyasası 1997'de 180 milyon ABD dolarından 2006'da 34,5 trilyon dolara, 2007'de ise 62,2 trilyon dolara ulaşmıştır (Fung vd., 2008: 2). Ancak bu araçların Eylül 2008'de Lehman Braderler'in batışında ve 2009 sonunda Yunanistan'da başlayan Euro Bölgesi krizinde merkezi rol oynaması, bu araçların saygınlığına ciddi ölçüde zarar vermiş ve CDS piyasası 2016 Haziran sonuna doğru 11,8 trilyon dolara keskin bir şekilde düşmüştür (Shahzad vd., 2018: 5277). Bununla birlikte küresel finans krizinin bir sonucu olarak CDS primlerinin belirleyicilerinin neler olduğu konusuna olan ilgi artmıştır (Kajurova, 2015: 1303). Shahzad vd. (2017), belirttiği gibi CDS'lerin belirleyicilerinin neler olduğu konusunda yapılan araştırmaların önemli bir çoğunluğu Merton (1974) tarafından geliştirilmiş yapısal kredi risk modeline dayanmaktadır. Bu model, kredi primleri, bir dizi makroekonomik değişken ve hisse senedi fiyatları, hisse senedi volatilitesi ve de spot faiz oranları gibi finansal değişken arasında belirgin bir ilişki kurulmasını mümkün kılmaktadır (Shahzad vd., 2017: 213). Diğer taraftan bu denli yoğun ampirik araştırma yığına rağmen CDS'lerin temel belirleyicilerinin neler olduğu konusunda belli bir uzlaşma söz konusu değildir (Pelster ve Vilsmeier, 2018: 64). Bu araştırmada Türkiye'nin CDS primlerini etkileyen yerel ve küresel ölçekli makroekonomik değişkenlerin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda seçili makro ve finansal değişkenlerin CDS primlerinin üzerindeki incelenmiştir.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Cossin ve Hricko (2001), CDS oranları kesiti üzerindeki çeşitli temel değişkenlerin etkilerini inceledikleri araştırmalarında seçilen teorik değişkenlerin hepsinin CDS'ler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Aynı zamanda araştırma çerçevesinde söz konusu değişkenlerin hepsi birlikte alındığında CDS fiyatlandırmasındaki varyasyonların çoğunu yönlendirdiği gözlenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler kredi notları, risksiz faiz oranları, getiri eğrisinin eğimi, vade süresi, varlık fiyatları, firma varlıklarının varyansı ile volatilitesi ve kaldıraç oranı, endeks getirileri ve idiosenkrtik faktörlerdir.

Abid ve Naifar (2006), CDS'lerin belirleyicilerini inceledikleri araştırmalarında kredi notlarının CDS'ler üstünde öteki açıklayıcı değişkenlere nazaran en önemli etkiye sahip değişkenler olduğunu bulmuşlardır. Doğrusal regresyon analizinin kullanıldığı araştırmada diğer açıklayıcı değişkenler, hisse senetlerinin volatilitesi, getiri eğrisinin eğimi, risksiz faiz oranları ile vade süreleridir.

<sup>3</sup> Çalışmada spread yerine genel anlamda primler terimi kullanılmıştır.



Baklacı ve Arslan (2006) araştırmalarında, 2000-2005 döneminde Türkiye'nin 10 yıllık CDS primlerinin aşırı değerli olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılara göre bunun sebebi CDS piyasasının yeterince likit olmamasıdır. Araştırmada kullanılan açıklayıcı değişkenler, Türkiye'nin CDS primleridir (1,2,3,4 ve 5 ile 10 yıl vadeli).

Longstaff vd. (2007), 2000-2007 ve 26 gelişmiş /gelişmekte olan ülkenin kredi risklerinin doğasını inceledikleri araştırmalarında ülke kredisinde yatırım faaliyetlerinden kalan fazla getirilerin, küresel risk taşıdığı için genellikle karşılandığı ve ülkelere özgü kredi risk priminin az olduğu ya da hiç olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Regresyon, kümelenme ve bölgesel seviye analizlerinin uygulandığı araştırmada kullanılan açıklayıcı değişkenler: yerel değişkenler, küresel finans piyasası değişkenleri, küresel risk primleri, küresel yatırım akışı değişkenleri ve diğer ülkelerin CDS primleridir.

Alexander ve Kaecck (2008), 2004-2007 döneminde iTraxx Europe endekslerindeki günlük değişimlerin teorik belirleyicilerinin etkilerini inceledikleri araştırmada risksiz faiz oranları, hisse senedi getirileri ve zımni/örtük dalgalanma olarak ifade edilebilecek yapısal kredi risk modellerinin CDS primleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada Doğrusal ve Markov geçiş regresyon analizleri kullanılmıştır.

Ersan ve Günay (2009), 2004-2009 dönemini, CDS primlerini etkileyen değişkenler ve Türkiye ait CDS primleri arasındaki ilişki ile iktidar partisine açılan kapatma davasının ülkenin riskine etkisini inceledikleri araştırmalarında kapatma davasının Türkiye'nin CDS primleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda Türk CDS primleri üzerinde etkili olan değişkenlerin, Türkiye'ye ilişkin yurtiçi değişkenlerden ziyade yurtdışında işlem gören Eurobond getirileri ve Dow Jones Endeksi getirisi değişkenleri olduğu bulunmuştur. VAR modelinin kullanıldığı araştırmadaki açıklayıcı değişkenler; Türkiye'nin 5 Yıllık CDS verileri, Dow Jones Endeksi, 2030 vadeli Türkiye gösterge eurobondunun faizi, Türkiye yurtiçi gösterge faizi, İMKB 100 Endeksi Volatilitesi ve iktidar partisine açılan kapatma davası için kullanılan kukla değişkendir.

Ericsson vd. (2009), 1999-2002 döneminde CDS primleri ile temerrüt riskinin belirleyicileri arasındaki doğrusal ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında firma kaldırıcı, volatilité ve risksiz faiz oranlarının CDS primleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Panel veri analizinin kullanıldığı araştırmada kullanılan açıklayıcı değişkenler, kaldırıcı oranı, volatilité ve hazine tahvil getirileridir.

Brandorf ve Holmberg (2010), 2004-2009 dönemini ve PIIGS ülkelerinin (Portekiz, İspanya, İtalya, Yunanistan ve İrlanda) CDS primleri üzerindeki makroekonomik değişkenlerdeki değişimlerin etkilerini inceledikleri araştırmalarında işsizlik oranlarının CDS primlerinin en önemli ve sık görülen belirleyici olabileceğini bulmuşlardır. CDS primleri üzerinde enflasyonun en az önemli belirleyici olduğu tespit edilirken, GSYH'nin bir belirleyici olma noktasında ise değişik bulgulara ulaşılmıştır. Panel veri analizinin kullanıldığı araştırmadaki açıklayıcı değişkenler, GSYH, brüt borç, enflasyon ve işsizlik oranlarıdır.

Anton (2011), Avrupa borç krizi sırasında (2008-2010) gelişmekte olan piyasaların CDS primlerinin belirleyicilerini incelediği araştırmasında Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin CDS primlerindeki değişimlerin, yatırımcıların risk iştahı, ekonomik esaslar, yayılma etkisi ve kredi notu düşüklüğü tarafından belirlendiğine ulaşılmıştır. Panel veri analizinin uygulandığı araştırmadaki açıklayıcı değişkenler, borç/GSYH oranı, reel GSYH ve genel bütçe açığı/GSYH 'dir.

Kapar ve Olmo (2011), 2005-2010 döneminde karşı taraf riski durumunda CDS primlerinin belirleyicilerini inceledikleri araştırmalarında CDS primleri ile bu primlerin belirleyicileri arasındaki ilişkinin rejime bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada finansal sözleşmeler açısından hem firmaya özgü hem de piyasa değişkenlerinin kredi riskini açıklamada yeterli olmadığı bulunmuştur. Engle-Granger Eşbütünleşme analizinin kullanıldığı araştırmadaki açıklayıcı değişkenler, firmaya özgü değişkenler (Hisse senedi fiyatı) ve piyasa değişkenleri (borsa, piyasa endeksi) kullanılmıştır.

Keten vd. (2013), 2000-2013 döneminde Türkiye için CDS primlerini etkileyen küresel faktörleri inceledikleri araştırmalarında, belirlenen değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki Granger nedensellik testi sonuçlarına göre ise, ABD uzun dönem faiz oranlarından Türkiye'nin 5 yıllık CDS primine doğru tek yönlü nedensellik vardır. Araştırmadaki açıklayıcı değişkenler; Türkiye'nin 5 yıllık CDS primleri, Brent petrol fiyatı, Dow Jones borsa endeksi, ABD kısa/uzun dönem faiz oranlarıdır.

Heinz ve Sun (2014), 2007-2012 döneminde Orta, Doğu ve Güneydoğu Avrupa ülkelerinin CDS primlerinin hareketlerinin arkasında ne olduğunu inceledikleri araştırmalarında, Avrupa ülkelerinin CDS primleri, CDS piyasasındaki küresel yatırımcı duyarlılığı, makroekonomik esaslar ve likidite koşulları tarafından büyük ölçüde yönetildiğini bulmuşlardır. Panel veri analizinin kullanıldığı araştırmadaki açıklayıcı değişkenler, VIX



tarafından yetkilendirilmiş küresel yatırımcı duyarlılığı, CDS fiyatlarının alım-satım fiyatları farkı tarafından vekil olarak kullanılan CDS piyasalarındaki likidite koşulları ve makroekonomik faktörlerdir.

Kargı (2014), 2005-2013 döneminde Türkiye'nin seçilmiş makroekonomik verileri ile CDS primleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, GSYH ile CDS primleri arasında uzun dönemde dahi güçlü bir ilişkinin olmadığını bulmuştur. Bunun yanı sıra CDS primleri için en etkili değişken olarak faiz oranları tespit edilmiştir. Söz konusu faiz oranları içinde CDS primleri üzerinde en etkili olanın ise, piyasa faiz oranlarının olduğu bulunmuştur. Engle-Granger ve Johansen-Juselius Eş-Bütünleşme ile Granger Nedensellik testlerinin uygulandığı araştırmadaki açıklayıcı değişkenler; piyasa faiz oranı, politika faizi, CDS verileri ve GSYH'dir.

Ho (2014), 2008-2013 döneminde gelişmekte olan 8 ülkenin CDS primlerinin belirleyicilerini incelediği araştırmasında, panel eş-bütünleşme analizi sonuçlarına göre cari hesap katsayıları, dış borç ve uluslararası rezervlerin bütün ülkeler için uzun dönemde önemli olduğu tespit edilmiştir. Kısa dönemde ise sadece dış borç ve uluslararası rezervler önemli iken, cari hesabın önemli olmadığı bulunmuştur. Araştırmada kullanılan açıklayıcı değişkenler, cari hesap/GSYH, dış borç/GSYH ve uluslararası rezervler/GSYH'dir.

Kim vd. (2015), konjonktür dalgalanmaların CDS primlerinin önemli bir belirleyicisi olup olmadığını inceledikleri araştırmalarında, bu değişkenlerinin CDS primleri üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğu ve onların açıklayıcılık gücünün yatırım derecesi olan firmalar açısından yatırım derecesi olmayan firmalara kıyasla daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Panel veri analizinin kullanıldığı araştırmadaki açıklayıcı değişkenler, beklenen piyasa risk primleri, VIX gibi vekil değişkenler ile kaldıraç oranı ve hisse senedi dönüş volatilitesi (VOL) gibi ilave değişkenlerdir.

Ofori (2015), 2004-2014 dönemini kapsayan araştırmalarında, VIX endeksi, ABD hazine bonusu oranları, Moody's in Baa ve Aaa notları ile şirket tahvilleri arasındaki farklılıkları gibi küresel değişkenlerin Japon CDS primleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Baltacı ve Akyol (2016), 2003-2014 döneminde 11 gelişmekte olan ülkenin CDS primlerine etki eden makroekonomik değişkenleri inceledikleri araştırmalarında cari işlemler dengesindeki artışlar, reel faiz oranları, GSYİH büyüme oranları, enflasyon oranları ve S & P Küresel Sermaye Endeksi'ndeki yıllık olarak gerçekleşen pozitif değişimlerin CDS primleri üzerinde önemli düzeyde bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) ile Kalıntısız Doğrusal Regresyon Modellerinin kullanıldığı araştırmadaki açıklayıcı değişkenler, GSYH, cari işlemler dengesi, S&P Küresel sermaye endeksleri, enflasyon oranı, borç verme faiz oranı, reel faiz oranı, doğrudan yabancı yatırımlar, toplam merkezi hükümet borcudur.

Hibbert ve Pavlova (2017), 2009-2016 döneminde 34 ülkenin CDS primlerinin yerel ve küresel belirleyicilerini inceledikleri araştırmada, CDS primlerinin belirleyicileri arasında yüksek düzeyde bir bileşen benzerliği bulunmasına karşın Latin Amerika ülkelerinde bu etkinin daha güçlü olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçları, küresel güçlerin şartlı dağılım boyunca yayıldığını göstermesine rağmen, kredi derecelendirmesindeki değişikliklerin CDS primlerinin üzerinde sadece üst kantillerde önemli olduğunu göstermiştir. Panel Kantil yaklaşımının uygulandığı çalışmada ülkelere özgü yerel değişkenler olarak, günlük hisse senedi getirileri ve kukla reyting değişkeni kullanılmıştır. Küresel değişkenler olarak ise günlük VIX değişimleri, ABD 10 yıllık hazine bonosundaki günlük değişimler, TED spreadlarındaki günlük değişimler ve ABD faiz oranları kullanılmıştır.

Akyol ve Baltacı (2018), 2006-2015 döneminde BİST-100 endeksini etkileyen makroekonomik değişkenleri inceledikleri araştırmada, CDS primlerinin hisse senedi getirilerini negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. ARDL sınır testi yaklaşımının uygulandığı çalışmada CDS primleri, enflasyon oranları, döviz kurları ve parasal genişleme ile petrol fiyatları gibi makroekonomik değişkenler kullanılmıştır.

Guesmi vd. (2018), ABD'de 2007-2018 döneminde 11 sektörün CDS primlerine ilişkin belirleyicilerini doğrusal olmayan modeller ile inceledikleri araştırmalarında, sanayi sektörüne ilişkin hisse senedi fiyatlarındaki pozitif ve negatif yönlü değişim, firma koşullarındaki dalgalanmalar, spot faiz oranları, SMB ve HML ile Fama-French faktörlerinin endüstri CDS endeksi primleri üzerinde asimetric etkiye sahiptir. NARDL yaklaşımının uygulandığı çalışmada söz konusu değişkenler açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır.

Shahzad vd. (2018), ABD'de 11 hisse senedi endeksinin günlük kapanış verileri üzerinden CDS'ler ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin endüstriyel belirleyicilerini inceledikleri araştırmada CDS ve hisse senedi getirileri arasındaki dalgacık ilişkisinin zamanla negatif olduğunu göstermiştir. Bayesian modellerin uygulandığı çalışmada VIX endeksi, ekonomik politika belirsizlik endeksi, Karlılık, piyasa değeri-defter değeri ve boyut gibi faktörler açıklayıcı değişkenler olarak kullanılmıştır.

**3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE VERİ SETİ**

Bu çalışmada Türkiye'nin kredi riskinin yerel ve küresel belirleyicilerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2005Q2- 2018Q4 dönemi ARDL sınır testi yaklaşımı ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin tanımı ve temin edildiği kaynaklar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişken	Açıklama	Kaynak
LN(CDS)	Beş yıllık CDS spreadlerinin logaritması	2005-2009 dönemi için Longstaff vd. (2011), 2010-2014 dönemi için S&P Capital IQ McGraw Hill Financial Global Sovereign Debt Reports, 2015-2018Q2 dönemi için Bloomberg ve 2018Q3-2018Q4 dönemi için Garanti Bankası internet sitesinden (www.paragaranti.com) ay sonu verileri alınmıştır.
CARI-DENGE	Cari işlemler dengesi (Milyon Dolar)	TCMB
GSYH	İktisadi büyümeyi temsilen Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla değeri (Yüzde Değişim)	TCMB
LN(KUR)	Reel Döviz Kurları (ABD/TL) oranlarının logaritması	TCMB
RFAIZ	Reel Faiz Oranları	TCMB
TUFE	Tüketici Fiyatları	TCMB
LN(BIST100)	Borsa İstanbul 100 Endeksi kapanış fiyatlarının logaritması	TCMB
PORTFOY	Ülkeye yapılan portföy yatırımları (Milyon Dolar)	TCMB
LN(VIX)	VIX volatilité endeksinin kapanış değerlerinin logaritması	Yahoo Finance
USA-FAIZ	FED (ABD) efektif faiz oranları (aylık olarak alınıp çeyrekliğe çevrilmiştir-oran)	FRED ( <a href="https://fred.stlouisfed.org">https://fred.stlouisfed.org</a> )
LN(EPB)	Amerikan Ekonomik Politika Belirsizliği Endeksi değerinin logaritması	<a href="http://www.policyuncertainty.com/">http://www.policyuncertainty.com/</a>
LN(PP)	Amerikan Para Politikası Belirsizliği Endeksi değerinin logaritması	<a href="http://www.policyuncertainty.com/">http://www.policyuncertainty.com/</a>
LN(BPETROL)	Avrupa Brent Petrol Spot FOB Fiyatı (Dolar) değerinin logaritması	TCMB
LN(MSCI-E)	The MSCI Europe Endeksi değerinin logaritması	<a href="https://www.msci.com/">https://www.msci.com/</a>

Araştırma kapsamında kullanılan modellerin kapalı formları aşağıdaki gibidir:

$$LN(CDS)_t = f(LN(BIST100)_t, GSYH_t, LN(KUR)_t, RFAIZ_t, TUFET, PORTFOY_t, CARI - DENGE_t, LN(VIX)_t) \quad (1)$$

$$LN(CDS)_t = f(LN(BIST100)_t, GSYH_t, LN(KUR)_t, RFAIZ_t, TUFET, PORTFOY_t, CARI - DENGE_t, LN(BPETROL)_t) \quad (2)$$

$$LN(CDS)_t = f(LN(BIST100)_t, GSYH_t, LN(KUR)_t, LN(BPETROL)_t, USA - FAIZ_t, PORTFOY_t, CARI - DENGE_t, LN(VIX)_t, LN(EPB)_t, LN(PP)_t) \quad (3)$$

$$LN(CDS)_t = f(LN(BIST100)_t, GSYH_t, LN(KUR)_t, LN(BPETROL)_t, LN(MSCI - E)_t, LN(VIX)_t, LN(EPB)_t, LN(PP)_t) \quad (4)$$

Araştırma kapsamında kurulan ve bağımlı değişken ile açıklayıcı değişkenler arasındaki teorik ilişkiyi gösteren modelin açık formu ise aşağıdaki gibidir:

$$LN(CDS)_t = \beta_0 + \beta_1 LN(BIST100)_t + \beta_2 GSYH_t + \beta_3 LN(KUR)_t + \beta_4 RFAIZ_t + \beta_5 TUF E_t + \beta_6 PORTFOY_t + \beta_7 CARI-DENGE_t + \beta_8 LN(VIX)_t + \beta_9 TREND_t + \mu_t \quad (5)$$

$$LN(CDS)_t = \beta_0 + \beta_1 LN(BIST100)_t + \beta_2 GSYH_t + \beta_3 LN(KUR)_t + \beta_4 RFAIZ_t + \beta_5 TUF E_t + \beta_6 PORTFOY_t + \beta_7 CARI-DENGE_t + \beta_8 LN(BPETROL)_t + \beta_9 TREND_t + \mu_t \quad (6)$$

$$LN(CDS)_t = \beta_0 + \beta_1 LN(BIST100)_t + \beta_2 GSYH_t + \beta_3 LN(KUR)_t + \beta_4 LN(BPETROL)_t + \beta_5 USA-FAIZ_t + \beta_6 PORTFOY_t + \beta_7 CARI-DENGE_t + \beta_8 LN(VIX)_t + \beta_9 LN(EPB)_t + \beta_{10} LN(PP)_t + \beta_{11} TREND_t + \mu_t \quad (7)$$

$$LN(CDS)_t = \beta_0 + \beta_1 LN(BIST100)_t + \beta_2 GSYH_t + \beta_3 LN(KUR)_t + \beta_4 LN(BPETROL)_t + \beta_5 LN(MSCI-E)_t + \beta_6 LN(VIX)_t + \beta_7 LN(EPB)_t + \beta_8 LN(PP)_t + \beta_9 TREND_t + \mu_t \quad (8)$$

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Max.	Min.	SS.	Gözlem
LN(CDS)	5,3383	6,094	4,875	0,284	55
CARI-DENGE	-9961,636	2175,000	-22681,00	5378,786	55
GSYH	4,2020	19,825	-18,315	10,635	55
LN(KUR)	0,684	1,719	0,169	0,407	55
RFAIZ	4,257	15,276	-3,016	4,712	55
TUFE	9,034	22,368	4,344	2,925	55
LN(BIST100)	11,008	11,655	10,156	0,384	55
PORTFOY	3015,091	15805,00	-5698,000	4656,659	55
LN (VIX)	2,868	3,945	2,314	0,351	55
USA-FAIZ	1,355	5,256	0,073	1,790	55
LN(EPB)	4,476	5,257	3,771	0,375	55
LN(PP)	4,187	5,144	3,214	0,467	55
LN(BPETROL)	4,296	4,930	3,578	0,344	55
LN(MSCI-E)	7,343	7,683	6,832	0,165	55

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişki Pesaran ve Shin (1999) ve Pesaran (2001), tarafından geliştirilmiş Gecikmesi Dağıtılmış Otoresif (ARDL) model yaklaşımı ile sınanmıştır. ARDL yaklaşımı, I[0] ve I[1] durumundaki serilerin birlikte tahmin edilmesine imkan tanımaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan koşullu ARDL model denklemleri aşağıdaki gibidir:

$$\Delta LN(CDS)_t = \alpha_0 + \beta_1 LN(CDS)_{t-1} + \beta_2 LN(BIST100)_{t-1} + \beta_3 RFAIZ_{t-1} + \beta_4 TUF E_{t-1} + \beta_5 GSYH_{t-1} + \beta_6 PORTFOY_{t-1} + \beta_7 LN(KUR)_{t-1} + \beta_8 CARI-DENGE_{t-1} + \beta_9 LN(VIX)_{t-1} + \beta_{10} TREND_{t-1} + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta LN(CDS)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta LN(BIST100)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta RFAIZ_{t-i} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta TUF E_{t-i} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta GSYH_{t-i} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta PORTFOY_{t-i} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta LN(KUR)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta CARI-DENGE_{t-i} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta LN(VIX)_{t-i} + \epsilon_t \quad (9)$$

$$\Delta LN(CDS)_t = \alpha_0 + \beta_1 LN(CDS)_{t-1} + \beta_2 LN(BIST100)_{t-1} + \beta_3 RFAIZ_{t-1} + \beta_4 TUF E_{t-1} + \beta_5 GSYH_{t-1} + \beta_6 PORTFOY_{t-1} + \beta_7 LN(KUR)_{t-1} + \beta_8 CARI-DENGE_{t-1} + \beta_9 LN(BPETROL)_{t-1} + \beta_{10} TREND_{t-1} + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta LN(CDS)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta LN(BIST100)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta RFAIZ_{t-i} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta TUF E_{t-i} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta GSYH_{t-i} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta PORTFOY_{t-i} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta LN(KUR)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta CARI-DENGE_{t-i} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta LN(BPETROL)_{t-i} + \epsilon_t \quad (10)$$

$$\Delta LN(CDS)_t = \alpha_0 + \beta_1 LN(CDS)_{t-1} + \beta_2 LN(BIST100)_{t-1} + \beta_3 US-FAIZ_{t-1} + \beta_4 LN(EPB)_{t-1} + \beta_5 GSYH_{t-1} + \beta_6 LN(PP)_{t-1} + \beta_7 LN(KUR)_{t-1} + \beta_8 CARI-DENGE_{t-1} + \beta_9 LN(VIX)_{t-1} + \beta_{10} LN(BPETROL)_{t-1} + \beta_{11} PORTFOY_{t-1} + \beta_{12} TREND_{t-1} + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta LN(CDS)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta LN(BIST100)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta US-FAIZ_{t-i} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta LN(EPB)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta GSYH_{t-i} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta LN(PP)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta LN(BPETROL)_{t-i} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta PORTFOY_{t-i} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta TREND_{t-i} + \epsilon_t$$

$$1 + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{LN}(\text{PP})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{LN}(\text{KUR})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{LN}(\text{VIX})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \nu_i \Delta \text{LN}(\text{BPETROL})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{PORTFOY}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (11)$$

$$\Delta \text{LN}(\text{CDS}) = \alpha_0 + \beta_1 \text{LN}(\text{CDS})_{t-1} + \beta_2 \text{LN}(\text{BIST100})_{t-1} + \beta_3 \text{LN}(\text{EPB})_{t-1} + \beta_5 \text{GSYH}_{t-1} + \beta_6 \text{LN}(\text{PP})_{t-1} + \beta_7 \text{LN}(\text{KUR})_{t-1} + \beta_8 \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \beta_9 \text{LN}(\text{VIX})_{t-1} + \beta_{10} \text{LN}(\text{BPETROL})_{t-1} + \beta_{11} \text{LN}(\text{MSCI-E})_{t-1} + \beta_{12} \text{TREND}_t + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN}(\text{CDS})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN}(\text{BIST100})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{LN}(\text{EPB})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{LN}(\text{PP})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{LN}(\text{KUR})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{LN}(\text{VIX})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{LN}(\text{BPETROL})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \nu_i \Delta \text{LN}(\text{MSCI-E})_{t-1} + \varepsilon_t \quad (12)$$

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında ilk olarak değişkenlerin birim kök sorunu içerip içermediği Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) testleri ile sınanmıştır. Birim kök test bulgularına göre kimi değişkenler düzey değerlerinde durağan iken kimi değişkenler ise birinci farkları alındığında durağanlaşmaktadır.

Tablo 3. ADF ve PP Birim Kök Testleri

	ADF	PP
CARI-DENGE	-2,056	-3,001
ΔCARI-DENGE	-3,811**	-11,996***
GSYH	-2,786	-17,621***
ΔGSYH	-37,787***	-32,542***
LN(BIST100)	-3,673**	-3,274*
ΔLN(BIST100)	-6,068***	-6,067***
LN(CDS)	-3,977***	-3,368*
ΔLN(CDS)	-6,219***	-6,143***
LN(EPB)	-2,845	-2,788
ΔLN(EPB)	-7,969***	-15,872***
LN(KUR)	-0,888	-,661
ΔLN(KUR)	-6,630***	-6,918***
LN(PP)	-4,589***	-4,532***
ΔLN(PP)	-6,822***	-18,191***
LN(VIX)	-2,844	-2,844
ΔLN(VIX)	-8,376***	-8,684***
LN(MSCI-E)	-3,427**	-2,194
ΔLN(MSCI-E)	-5,027***	-4,210***
LN(BPETROL)	-2,563	-2,592
ΔLN(BPETROL)	-6,838***	-6,145***
PORTFOY	-4,935***	-4,974***
ΔPORTFOY	-10,594***	-33,890***
RFAIZ	-1,783	-1,865
ΔRFAIZ	-7,837***	-7,837***
TUFE	2,986	0,803
ΔTUFE	-2,703	-5,465***
US-FAIZ	0,084	-1,041
ΔUS-FAIZ	-3,774**	-3,691**

\*\*\*, \*\*, \* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü üzere, seriler farklı düzeylerde durağanlaştıkları için (I[0] ya da I[1]) bu seriler arasındaki uzun dönem ilişkisi ARDL model yaklaşımı ile sınanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tahmin edilecek ARDL model tahmini için uygun gecikme uzunluğu Akaike, Schwarz ve Hanna-Quinn Bilgi Kriterleri kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu kriterler kullanılırken en düşük bilgi kriterlerini içeren model uygun

olarak belirlenir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken husus söz konusu gecikme uzunluğunun belirlendiği modelde Ramsey-Reset (model kurma), Otokorelasyon, değişen varyans ve normallik sorunlarının bulunmamasıdır.

**Tablo 4.** Araştırmada Kullanılan Modellere İlişkin Ön Testler

Ön Testler	ARDL (1, 0, 1, 0, 2, 2, 2, 1, 2)		ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 1, 1, 0)		ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 2, 2, 2, 0, 2)		ARDL (1, 0, 2, 2, 2, 0, 1, 2, 2, 0, 1)	
	I.	II.*	I.*	II.	I.	II.*	I.	II.*
Akaike Bilgi K.	-1,696	-1,974	-1,578	-1,625	-1,782	-2,129	-1,892	-2,130
Schwarz Bilgi K.	-1,181	-1,193	-1,062	-1,030	-1,193	-1,311	-1,266	-1,275
Hannan-Quinn	-1,498	-1,673	-1,379	-1,396	-1,555	-1,815	-1,651	-1,801
B. G. $\chi^{2**}$	0,593	0,616	0,916	0,782	0,074	0,238	0,393	0,747
B. P. G. $\chi^{2**}$	0,757	0,546	0,4763	0,501	0,757	0,214	0,751	0,329
Ramsey Reset	0,7049	0,1418	0,1540	0,0059	0,4741	0,6437	0,9361	0,6543
J.B. $\chi^{2**}$	0,405	0,241	0,925	0,870	0,602	0,449	0,684	0,718

\*Seçilen uygun gecikme uzunluğunu göstermektedir.

\*\* Sırasıyla, Breusch-Godfrey Otokorelasyon, Breusch Pagan Godfrey Değişen Varyans, Jarque-Bera Normallik testlerini temsil etmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ikinci modelin, birinci gecikme değerinde, diğer modellerin ise ikinci gecikme değerlerinde uygun hale geldikleri tespit edilmiştir. Söz konusu gecikme değerlerinde otokorelasyon, değişen varyans ve normallik testler ile Ramsey-Reset model kurma test sonuçları kritik değerlerin üstünde olduğu için ( $p < 0.05$ ), tahmin edilen modellerde tanısal testler açısından bir sorun olmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamında uygun gecikme uzunlukları belirlendikten sonra, tahmin edilen modellerde değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi bulunup bulunmadığı Pesaran (2001), F-Sınır testi ile sınanmıştır. Bu test sonucu elde edilen F-istatistik değeri, Pesaran (2001)'in kritik değerlerinden yüksek ise değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi bulunduğu kabul edilir. Aksine, düşük ise herhangi bir eşbütünleşme ilişkisi bulunmadığına karar verilir. Bunun dışında elde edilen değer, kritik sınır değerlerinin arasında ise kesin olmayan, karmaşık bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Tablo 5’de araştırma kapsamında uygulanan F-Sınır testleri verilmiştir. Buna göre tahmin edilen tüm F-istatistik değerleri kabul edilebilir sınır değerlerinin üzerinde bulunmuştur.

Araştırmada bağımlı değişkenler ile açıklayıcı değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisini gösteren modelin temsili formu aşağıdaki gibidir:

$$\Delta \text{LN}(\text{CDS}) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN}(\text{CDS})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN}(\text{BIST100})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{RFAIZ}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{TUFE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{PORTFOY}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{LN}(\text{KUR})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{LN}(\text{VIX})_{t-1} + \nu_i \text{TREND}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (13)$$

$$\Delta \text{LN}(\text{CDS}) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN}(\text{CDS})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN}(\text{BIST100})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{RFAIZ}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{TUFE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{PORTFOY}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{LN}(\text{KUR})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{LN}(\text{BPETROL})_{t-1} + \nu_i \text{TREND}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (14)$$

$$\Delta \text{LN}(\text{CDS}) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN}(\text{CDS})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN}(\text{BIST100})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{US-FAIZ}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{LN}(\text{EPB})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{LN}(\text{PP})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{LN}(\text{KUR})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{LN}(\text{VIX})_{t-1} + \nu_i \Delta \text{LN}(\text{BPETROL})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{PORTFOY}_{t-1} + \nu_i \text{TREND}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (15)$$

$$\Delta \text{LN}(\text{CDS}) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN}(\text{CDS})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN}(\text{BIST100})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{LN}(\text{EPB})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{LN}(\text{PP})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{LN}(\text{KUR})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{LN}(\text{VIX})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{LN}(\text{BPETROL})_{t-1} + \sum_{i=1}^p \nu_i \Delta \text{LN}(\text{MSCI-E})_{t-1} + \nu_i \text{TREND}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (16)$$

**Tablo 5.** Araştırma Modellerine İlişkin F Sınır Testleri

Test İstatistik	Model	Değer	Anlamlılık Düzeyi (%)	Kritik Sınır Değeri	
				I (0)	I (1)
F İstatistik					
	ARDL (1, 0, 1, 0, 2, 2, 2, 1, 2)	11,862	10	2,13	3,09
			5	2,38	3,41
			1	2,93	4,06
	ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 1, 1, 0)	9,187	10	2,13	3,09
			5	2,38	3,41
			1	2,93	4,06
	ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 2, 2, 2, 0, 2)	11,946	10	1,98	2,97
			5	2,21	3,25
			1	2,68	3,84
	ARDL (1, 0, 2, 2, 2, 0, 2, 2, 0, 1)	8,102	10	2,05	3,02
			5	2,3	3,33
			1	2,79	3,93

Araştırma kapsamında bağımlı değişken olan LN(CDS) üzerinde seçilmiş makroekonomik değişkenlerin etkisini gösteren ARDL modellerinin tahmin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre birinci modelde, LN(BIST100) ve CARI-DENGE değişkenlerinin bağımlı değişken üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi söz konusu iken, LN(KUR) ve RFAIZ ile LN(VIX) değişkenlerinin pozitif yönlü ve istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır. Diğer değişkenlerin ise LN(CDS) üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi yoktur. İkinci modelde ise, LN(BIST100) ve PORTFOY değişkenlerinin LN(CDS) üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusu iken, TUFİE değişkeninin LN(CDS) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. Diğer açıklayıcı değişkenlerin ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi söz konusu değildir. Üçüncü modelde, LN(BIST100) ve LN(EPB) değişkenlerinin LN(CDS) üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. LN(KUR), LN(VIX), LN(BPETROL) ve LN(PP) ile USA-FAIZ değişkenlerinin LN(CDS) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. GSYH ve PORTFOY ile CARI-DENGE değişkenlerinin ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi yoktur. Son modelde ise LN(BIST100) ve LN(EPB) değişkenlerinin LN(CDS) üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusu iken, LN(KUR), LN(VIX) ve LN(PP) ile LN(MSCI-E) değişkenlerinin LN(CDS) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. GSYH ve LN(BPETROL) değişkenlerinin ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi bulunmamıştır.



**Tablo 6.** ARDL Modeli Uzun Dönem Katsayıları

	ARDL (1, 0, 1, 0, 2, 2, 2, 1, 2)	ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 1, 1, 0)	ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 2, 2, 2, 0, 2)	ARDL (1, 0, 2, 2, 2, 0, 2, 2, 0, 1)
LN(BIST100)	-0,8158 (0,1551)***	0,9425 (0,1588)***	-0,8223 (0,1534)***	-0,9667 (0,1647)***
LN(KUR)	0,4255 (0,2156)**	-0,2054 (0,2604)	0,5412 (0,2578)**	0,7312 (0,1808)***
GSYH	0,0016 (0,0013)	0,0021 (0,0019)	0,0016 (0,0014)	0,0011 (0,0012)
TUFE	-0,0162 (0,0131)	0,0216 (0,0109)**		
RFAIZ	0,0378 (0,0108)***	0,0060 (0,0087)		
PORTFOY	4.41e (8,65e)	-2,70e (7.53e)***	-3,88e (8,88e)	
CARİ-DENGE	-1,03e (5,31e)*	-7,11e (7,20e)	-7,14e (4,42e)	
LN(VIX)	0,4058 (0,9999)***		0,5857 (0,1353)***	0,4254 (0,0854)***
LN(BPETROL)		-0,0092 (0,9766)	0,2165 (0,0633)***	0,1277 (0,0824)
LN(EPB)			-0.4010 (0,1154)***	-,3087 (0,0897)***
USA-FAIZ			0,0594 (0,0292)**	
LN(PP)			0,3563 (0,0946)***	0,3551 (0,0610)***
LN(MSCI-E)				0,5313 (0,1824)***
@TREND	0,0209 (0,056)***	0,0279 (0,0065)***	0,0200 (0,0082)**	0,1202 (0,0049)**

\*\*\*, \*\*, \* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı temsil etmiştir.

Araştırma kapsamında, kısa dönemde meydana gelen şokların uzun dönemde dengeye gelme hızlarını gösteren kısa dönem hata düzeltme modelinin temsili formu aşağıdaki gibidir:

$$\Delta \text{LN(CDS)} = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN(CDS)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN(BIST100)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{RFAIZ}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{TUFE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{PORTFOY}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{LN(KUR)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{LN(VIX)}_{t-1} + \nu_i \psi_{t-1} + \varepsilon_t \quad (17)$$

$$\Delta \text{LN(CDS)} = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN(CDS)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN(BIST100)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{RFAIZ}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{TUFE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{PORTFOY}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{LN(KUR)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{LN(BPETROL)}_{t-1} + \nu_i \psi_{t-1} + \varepsilon_t \quad (18)$$

$$\Delta \text{LN(CDS)} = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN(CDS)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN(BIST100)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{US-FAIZ}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{LN(EPB)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{LN(PP)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{LN(KUR)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{LN(VIX)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \nu_i \Delta \text{LN(BPETROL)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{PORTFOY}_{t-1} + \nu_i \psi_{t-1} + \varepsilon_t \quad (19)$$

$$\Delta \text{LN(CDS)} = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i \Delta \text{LN(CDS)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta \text{LN(BIST100)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \text{LN(EPB)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta \text{GSYH}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta \text{LN(PP)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \zeta_i \Delta \text{LN(KUR)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \eta_i \Delta \text{CARI-DENGE}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \kappa_i \Delta \text{LN(VIX)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \xi_i \Delta \text{LN(BPETROL)}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \nu_i \Delta \text{LN(MSCI-E)}_{t-1} + \nu_i \psi_{t-1} + \varepsilon_t \quad (20)$$

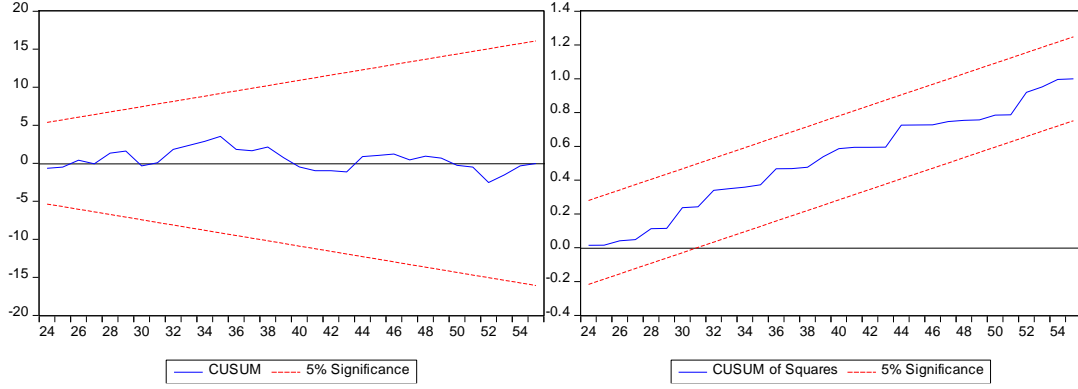
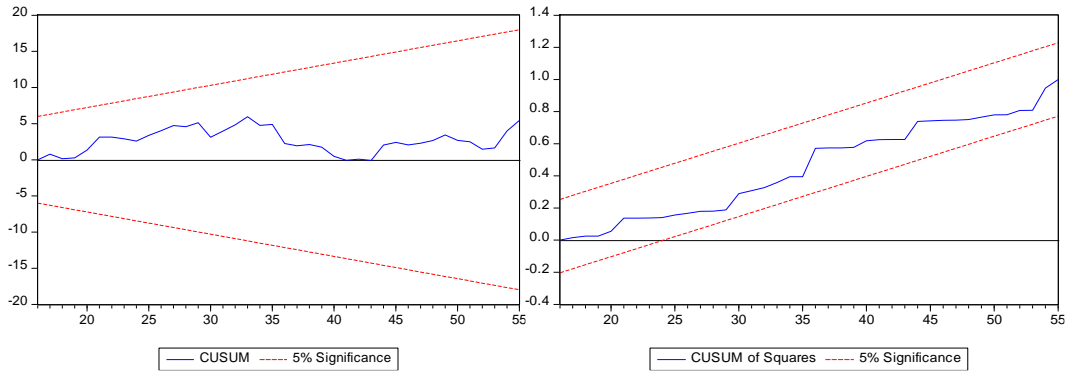
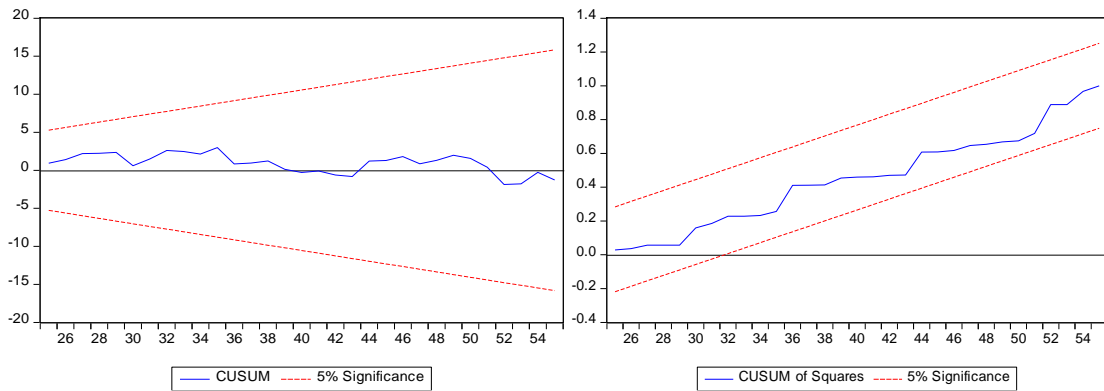
**Tablo 7. ARDL Kısa Dönem Hata Düzeltme Modeli Katsayıları**

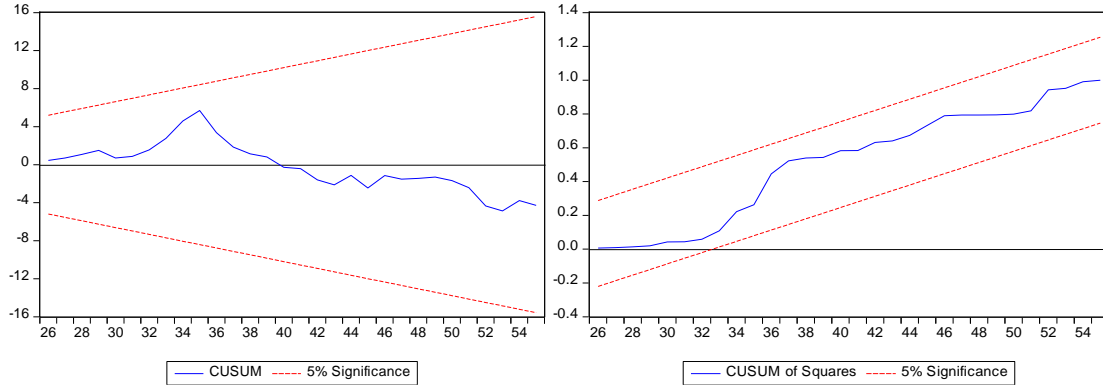
	ARDL (1, 0, 1, 0, 2, 2, 2, 1, 2)	ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 1, 1, 0)	ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 2, 2, 2, 0, 2)	ARDL (1, 0, 2, 2, 2, 0, 2, 2, 0, 1)
$\Delta \text{LN (KUR)}$	0,8766 (0,2019)***	10,9127 (1,0333)***	8,9585 (0,6459)***	1,8863 (0,1665)***
$\Delta \text{LN (KUR)}_{t-1}$				0,4415 (0,1808)***
$\Delta \text{TUFE}$	0,0145 (0,0075)*			
$\Delta \text{TUFE}_{t-1}$	0,0314 (0,0087)***			
$\Delta \text{RFAIZ}$	0,0148 (0,0066)**			
$\Delta \text{RFAIZ}_{t-1}$	-0,0102 (0,0067)			
$\Delta \text{PORTFOY}$	-6.58e (2,71e)**	-1.11e (2,39e)***	-5.43e (2,11e)***	
$\Delta \text{PORTFOY}_{t-1}$	-9,00e (2,57e)***		-6.37e (2,17e)***	
$\Delta \text{CARI-DENGE}$	5,17e (2,37e)	3.14e (2,75e)		
$\Delta \text{LN (VIX)}$	0,1438 (0,0562)***			
$\Delta \text{LN (VIX)}_{t-1}$	-0,1297 (0,04717)***			
$\Delta \text{LN(PP)}$			0,2295 (0,0266)***	
$\Delta \text{LN (PP)}_{t-1}$			-0,1034 (0,0229)***	
$\Delta \text{LN (BPETROL)}$			0,0394 (0,0461)	
$\Delta \text{LN (BPETROL)}_{t-1}$			-0,1701 (0,0508)***	
$\Delta \text{LN(EPB)}$				-0,4252 (0,0539)***
$\Delta \text{LN (EPB)}_{t-1}$				-0,1399 (0,0394)***
$\Delta \text{LN(BIST100)}$				-0,5557 (0,0951)***
$\Delta \text{LN (BIST100)}_{t-1}$				0,3056 (0,1002)***
$\Delta \text{LN(MSCI-E)}$				-0,4776 (0,1957)**
C	9,2276 (0,7514)***	10,9127 (1,0333)***	8,9585 (0,6459)***	8,5313 (0,7832)***
$\Psi_{t-1}$	-0,7570 (0,0614)***	-0,7293 (0,0687)***	-0,8109 (0,05818)***	-0,9196 (0,0843)***
R <sup>2</sup>	0,923	0,851	0,936	0,939
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,902	0,839	0,921	0,921

\*\*\*, \*\*, \* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 7’de verilmiş kısa dönem hata düzeltme modelleri incelendiğinde bütün modeller için kısa dönem hata düzeltme modeli parametresinin ( $\Psi_{t-1}$ ) bütün modeller açısından negatif yönlü ve anlamlı bulunduğu görülmüştür. Buna göre birinci modelde kısa dönemde meydana gelen şokların %75’i, ikinci modelde ise %72’si, üçüncü modelde %81’i, son modelde ise %91’i bir sonraki dönemde dengeye kavuşmuştur. Buna göre tüm modellerde yaşanan şokların tamamı bir döneme yakın bir süreçte dengeye kavuşmaktadır.

Araştırmada son olarak aralarında eşbütünlük ilişkisi tespit edilen modellerin uzun dönemde istikrarını gösteren CUSUM ve CUSUMSQ testleri incelenmiştir. Şekil-1'de verilen test sonuçlarına göre uzun dönemde katsayılar kararlıdır.

**ARDL (1, 0, 1, 0, 2, 2, 2, 1, 2)****ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 1, 1, 0)****ARDL (1, 0, 1, 0, 0, 0, 2, 2, 2, 0, 2)**



ARDL (1, 0, 2, 2, 2, 0, 2, 2, 0, 1)

Şekil 1. ARDL Modellerine İlişkin Cusum ve CusumSQ Testleri

## 5. SONUÇ

Ülkelerin kredi risk düzeyinin ölçülmesinde kullanışlı bir araç olan CDS primleri, finansal ve makroekonomik performansın sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi ve ülkelerin borçlanma kabiliyetlerini göstermesi bakımından önemlidir. Bu çalışmada uzun dönemde, Türkiye'nin CDS primlerinin yerel ve küresel belirleyicilerinin neler olduğu zaman serisi modelleri ile incelenmiştir. Kullanılan analizler sonucunda elde edilen model bulgularına göre, ülkenin CDS'leri üzerinde etkili olan yerel faktörler, hisse senedi getirileri, reel döviz kurları, ülkeye yapılan portföy yatırımları, yurtiçi faiz oranları ve enflasyon oranları ile cari işlemler dengesinde meydana gelen değişimlerdir. Buna karşın iktisadi büyümenin CDS primleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Bu değişkenlerden hisse senedi getirileri ve cari işlemler dengesi ile portföy yatırımları CDS primleri üzerinde, uzun dönemde negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Buna göre hisse senedi getirilerinin artması ve cari işlemler dengesinde meydana gelen olumlu değişimler Türkiye'nin kredi riskini ve borçlanma maliyetini olumlu yönde etkilemiştir. Özellikle hisse senedi (borsa) getirileri finansal istikrarın ve yerli/yabancı yatırımcıların algılarının görülmesinde çok önemli bir araçtır. Bunun yanı sıra, bu araçlar finansal ve makroekonomik değişimleri, diğer makroekonomik değişkenler ile kıyaslandığında daha hızlı ve etkin bir şekilde yansıtmaktadır. Bu bakımdan hisse senedi getirilerinin yüksek seyretmesi, çok hızlı bir şekilde CDS primlerine yansıtılabilmekte ve dolayısıyla ülkenin borçlanma maliyetlerinin düşürülmesine katkı sağlamaktadır. Hisse senedi getirileri ile CDS primleri arasında anlamlı ilişki çıkması Abid ve Naifar (2006), Alexander ve Kaeck (2008), Shahzad vd. (2018) ile Akyol ve Baltacı (2018), çalışmalarına ilişkin bulgular ile benzerdir. Özellikle, bu çalışma sonucunda değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkinin tespit edilmesi, Akyol ve Baltacı (2018) ile Shahzad vd. (2018), çalışmalarını doğrulamaktadır. CDS primlerinin diğer bir önemli yerel sürücüsü olan cari işlemler dengesi ülkelerin ödemeler dengesinin önemli bir kalemidir. Başka bir ifadeyle ülkelerin yaptığı ihracat ve ithalat farkının ülkenin lehine olup olmadığı cari işlemler dengesi üzerinden görülebilmektedir. İhracat oranlarının, ithalat oranlarının üstünde olması ülkeye net döviz girişinin artması anlamına geleceği için cari işlemler dengesindeki olumlu değişimlerin, CDS primlerini ve Türkiye'nin borçlanma maliyetlerini düşürmesi beklenebilir. Bu çalışmada CDS primleri ile cari işlemler dengesi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunması, Heinz ve Sun (2014), Ho (2014) ile Baltacı ve Akyol (2016), bulguları ile örtüşmektedir. Türkiye'ye yapılan kısa dönemli sermaye girişleri diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi finansal yapı üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Özellikle ani kısa vadeli sermaye girişleri ekonomiye olumlu etki ederken, bunun tam tersi bir durumda ekonomide ciddi hasarlar oluşabilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'ye yapılan portföy yatırımlarındaki artış CDS primlerini düşürürken, bu yatırımların azalması CDS primlerini arttırmaktadır. Araştırmada, reel faiz, enflasyon ve reel döviz kur oranlarının uzun dönemde CDS primlerini pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Reel döviz kurlarında meydana gelen artışlar, yerel para biriminin değer kaybetmesine neden olmakta, girdi maliyetlerini ve borçlanma maliyetlerini arttırmaktadır. Reel faiz oranları ise yurtiçi ve yurtdışı yatırımların yönlendirilmesinde ve yönetilmesinde kullanılan parasal bir politika aracıdır. Bu araştırmanın bulgularına göre, yurtiçi faiz oranlarının artması CDS primlerini tetikleyen önemli bir değişkendir. Buna göre reel faiz oranlarında meydana gelen artışlar yabancı sermayenin ülkeye çekilmesinden ziyade ülkedeki yatırım iklimini olumsuz etkileyerek Türkiye'nin CDS primlerinin artmasına neden olmuştur. Reel faiz oranları ile hisse senedi getirileri arasında anlamlı bir ilişki bulunması, Kargı (2014) ile Baltacı ve Akyol (2016), çalışmalarına ilişkin bulgularla uyumlu iken, bu ilişkin pozitif yönlü bulunması, Baltacı ve Akyol (2016),



çalışması ile örtüşmemektedir. Enflasyon oranlarındaki artışlar CDS primleri üzerinde etkili olan diğer bir yerel faktördür. Türkiye’de özellikle üretim maliyetlerindeki artışları tetikleyen enflasyon oranları daha çok özel kesimi etkileyerek yatırım iklimini olumsuz etkilemektedir. Bunun yansımaları kamusal kesimde de kendini göstermekte, ülkenin borçlanma maliyetleri artabilmektedir. Araştırmada CDS primleri ile enflasyon oranları arasında pozitif yönlü ilişkisi bulunması, Baltacı ve Akyol (2016), çalışmasını doğrularken, Brandorf ve Holmberg (2010), çalışmasıyla örtüşmemektedir. Araştırma bulgularına göre, Türkiye’nin CDS primleri üzerinde etkili olan küresel ölçekli değişkenler, VIX ile MSCI-Europe endeksindeki değişimler, petrol fiyatları, FED faiz oranları, ABD ekonomik politika belirsizliği ile ABD parasal politika belirsizlikleridir. Finansal açıdan incelendiğinde, küresel yatırımcıların endişelerini yansıtan VIX ile 15 gelişmiş Avrupa ülkesinin hisse senedi getirilerinin performansını yansıtan MSCI-Europe endeksleri Türkiye’nin CDS primleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. VIX endeksindeki artışlar küresel anlamda finansal risk ve belirsizliklerin artacağını göstermektedir. Bu bakımdan diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’nin borçlanma maliyetlerinin bu belirsizliklerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu araştırmada VIX ile CDS primleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmasına dair bulgular Heinz ve Sun (2014), çalışması ile örtüşmektedir. MSCI-Europe endeksinin artmasının ise Türkiye’nin CDS primlerini olumsuz etkilediği görülmüştür. Söz konusu endekste olumlu gelişmeler Avrupa’nın gelişmiş ülkelerindeki ekonomik yapının bilhassa Euro krizinden sonra olumlu geliştiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bunun sonucu olarak bu ülkelerin uyguladıkları genişletici para politikalarında gevşemeler söz konusu olabilir (faizler arttırılabilir). Bu durum ise gelişmekte olan ülkeler için önemli bir borçlanma kalemi olan sermaye hareketlerinde bir daralmaya yol açabilir. Dolayısıyla MSCI-Europe endeksinin CDS’ler üzerindeki etkisini bu yönden değerlendirmek mümkündür. Araştırma bulgularına göre ABD kaynaklı FED faiz oranları ve bu ülkedeki parasal politika belirsizlikleri Türkiye’nin CDS primlerini olumsuz etkilemiştir. FED’in para politikalarında yaşanan belirsizlikler ve faiz artışları uzun dönemde küresel ekonomi üzerinde önemli olumsuzluklara neden olacağı için CDS primlerini arttırması beklenebilir. Ancak, ABD ekonomi politikasındaki belirsizliklerin Türkiye’nin CDS primleri üzerinde tam tersi bir sonucu yol açtığı görülmüştür. Türkiye’nin CDS primlerini olumsuz etkileyen diğer bir küresel değişken petrol fiyatlarında yaşanan artışlardır. Türkiye’de özellikle sanayi kesimi açısından petrol önemli bir girdi maliyeti oluşturmaktadır. Dolayısıyla petrol fiyatlarının artması ülkenin borçlanma maliyetlerini olumsuz etkilemektedir.

Araştırma kapsamında uygulanan hata düzeltme modelleri anlamlı bulunmuştur. Buna göre Türkiye’nin CDS primlerini etkileyen finansal ve makroekonomik değişkenlerde kısa dönemde görülen şoklar, uzun dönem dengesi sürecinde çok kısa bir sürede dengeye/istikrara kavuşmaktadır. Bu araştırmada Türkiye’nin CDS primlerini etkileyen yerel ve küresel belirleyicilerinin neler olduğunun çok sayıda değişken içeren modeller ile incelenmesi, çalışmayı özgün ve değerli kılmıştır. Araştırmada Türkiye’nin CDS’lerini etkileyen yerel ve küresel finansal ve makroekonomik değişkenlerin uzun dönemdeki etkileri açık bir şekilde ortaya konularak literatüre katkı sağlanmıştır.

#### **KAYNAKÇA**

- ABID, F. & NAIFAR, N. (2006). “The Determinants of Credit Default Swap Rates: An Explanatory Study”, **International Journal of Theoretical and Applied Finance**, 9(1), 23–42.
- AKYOL, H. & BALTACI, N. (2018). “Ülke Kredi Risk Düzeyi, Petrol Fiyatları ve Temel Makroekonomik Göstergelerin Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: BİST 100 Örneği”, **Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22, 459-476.
- ANTON, S. G. (2011). “The Local Determinants of Emerging Market Sovereign CDS Spreads in The Context of the Debt Crisis. An Explanatory Study”, **Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of IASI: Economic Sciences Series**, LVIII, 41-52.
- ALEXANDER, C. & KAECK, A. (2008). “Regime Dependent Determinants of Credit Default Swap Spreads”, **Journal of Banking & Finance**, 32, 1008–1021.
- BAKLACI, H. & ARSLAN, İ. (2006). “An Empirical Analysis of Turkish Credit Default Swaps”, **Ekonomik Yaklaşım**, 17 (60-61), 111-121.
- BALTACI, N. & AKYOL, H. (2016). “Examination of The Macroeconomic Variables Affecting Credit Default Swaps”, **Journal of Economics Bibliography**, 3(4), 610-625.
- BLOOMBERGHT (2018). [Erişim adresi: <https://www.bloomberght.com/>, Erişim Tarihi:25.06.2018]



BRANDORF, C. & HOLMBERG, J. (2010). Determinants of Sovereign Credit Default Swap Spreads for Piigs- A Macroeconomic Approach, (Bachelore Thesis), Lund: Lund University School of Economics and Management.

BYSTRÖM, H. (2005). "Credit Default Swaps and Equity Prices: The Itraxx CDS Index Market", **Working Papers**, 24, Lund University, Department of Economics, revised, 1-14.

CHOUDHRY, M. (2006). **The Credit Default Swap Basis**, New York: Bloomberg Press.

CHICAGO BOARD OPTIONS EXCHANGE (2019). "VIX Index Historical Data", [Erişim adresi: <http://www.cboe.com/> Erişim Tarihi: 15.04.2019]

CME GROUP COMPANY (2010a). "Global Sovereign Credit Risk Report", 1st Quarter 2010, 1-17. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), 15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2010b). "Global Sovereign Credit Risk Report", 2nd Quarter 2010, 1-19. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2010c). "Global Sovereign Credit Risk Report", 3rd Quarter 2010, 1-24. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2011a). "Global Sovereign Credit Risk Report", 4th Quarter 2010, 1-24. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2011b). "Global Sovereign Credit Risk Report", 1st Quarter 2011, 1-36. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2011c). "Global Sovereign Credit Risk Report", 2nd Quarter 2011, 1-21. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY. (2011d). "Global Sovereign Credit Risk Report", 3rd Quarter 2011, 1-21. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2012a). "Global Sovereign Credit Risk Report", 4th Quarter 2011, 1-24. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2012b). "Global Sovereign Credit Risk Report", 1st Quarter 2012, 1-24. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2012c). "Global Sovereign Credit Risk Report", 2nd Quarter 2012, 1-22. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2012d). "Global Sovereign Credit Risk Report", 3rd Quarter 2012, 1-24. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

CME GROUP COMPANY (2012e). "Global Sovereign Credit Risk Report", 4th Quarter 2012, 1-27. [Erişim adresi: [http://www.cmavision.com](http://www.cmavision.com/), Erişim Tarihi:15.06.2018]

COSSIN, D. & HRICKO, T. (2001). "Exploring for The Determinants of Credit Risk in Credit Default Swap Transaction Data", **EFMA**, 1-66.

DOSHI, H., JACOBS, K. & ZURITA, C. (2014). "Economic and Financial Determinants of Credit Risk Premiums in The Sovereign Cds Market", **Working Paper**, 1-43.

ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY INDEX (2019). [Erişim adresi: <http://www.policyuncertainty.com/> Erişim Tarihi:15.02.2019]

ERICSSON, J., JACOBS, K. & OVIEDO, R. (2009). "The Determinants of Credit Default Swap Premia", **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, 44(1), 109–132.

ERSAN, İ. & GÜNAY, S. (2009). "Kredi Riski Göstergesi Olarak Kredi Temerrüt Swapları (CDSs) ve Kapatma Davasının Türkiye Riski Üzerine Etkisine Dair Bir Uygulama", **Bankacılar Dergisi**, 71, 3-22.

FEDERAL RESERVE BANK OF ST. LOUIS (2019). "Economic Research", [Erişim adresi: <https://fred.stlouisfed.org/>, Erişim tarihi:15.04.2019]

FUNG, H.G., SIERRA, G. E., YAU, J. & ZHANG, G. (2008). "Are The U.S. Stock Market and Credit Default Swap Market Related? Evidence from The CDX Indices", **The Journal of Alternative Investments**, 11(1), 1-46



GUESMI, K., DHAOUI, A., GOUTTE, S. & ABİD, I. (2018). "On The Determinants of Industry-CDS Index Spreads: Evidence from A Nonlinear Setting", **J. Int. Financ. Markets Inst. Money**, 56, 233–254

HASAN, I., LIU, L. & ZHANG, G. (2016). "The Determinants of Global Bank Credit-Default-Swap Spreads", **Journal of Financial Services Research**, 50(3), 275-309.

HEINZ, F. F. & SUN, Y. (2014). "Sovereign CDS Spreads in Europe—The Role of Global Risk Aversion, Economic Fundamentals, Liquidity, And Spillovers", **IMF Working Paper**, 17.

HIBBERT, A.M. & PAVLOVA, I. (2017). "The Drivers of Sovereign CDS Spread Changes: Local Versus Global Factors", **The Financial Review**, 52, 435–457

HO, SY H. (2014). "Long-Run Determinant of the Sovereign CDS Spread in Emerging Countries", **CEPN**, 7234, 1-10.

KAPAR, B. & OLMO, J. (2011). "The Determinants of Credit Default Swap Spreads In The Presence of Structural Breaks and Counterparty Risk", **Working Paper**, 1-27.

KARGI, B. (2014). "Credit Default Swap (CDS) Spreads: The Analysis of Time Series for The Integration with The Interest Rates and The Growth in Turkish Economy", **Montenegrin Journal of Economics**, 10 (1),59-66.

KAJUROVA, V. (2015). "The Determinants of CDS Spreads: The Case of UK Companies", **Procedia Economics and Finance**, 23, 1302-1307.

KETEN, M., BAŞARIR, Ç. & KILIÇ, Y. (2013). "Kredi Temerrüt Takası İle Makroekonomik Ve Finansal Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", **17. Finans Sempozyumu**, Muğla, 377-385.

KİM, T. S., P., Y. J. & PARK, J. (2015). "Macroeconomic Conditions and Credit Default Swap Spread Changes", **Journal Applied Financial Economics**, 20(15), 1-53.

LEHMAN BROTHERS (2003). "Quantitative credit research", April, 1-17.

LONGSTAFF, F. A., PAN, J., PEDERSEN, L. H. & SINGLETON, K. J. (2007). "How Sovereign Is Sovereign Credit Risk? ", **National Bureau of Economic Research**, Working Paper, 13658, 1-29.

LONGSTAFF, F. A., PAN, J., PEDERSEN, L. H. & SINGLETON, K. J. (2011). "How Sovereign Is Sovereign Credit Risk?", **American Economic Journal**, 1-31.

MCGRAW HILL FINANCIAL (2013a). "Global Sovereign Credit Risk Report", S&P Capital IQ, 1st Quarter 2013, 1-28, [Erişim adresi: <http://www.spcapitaliq.com>, Erişim Tarihi:15.06.2018]

MCGRAW HILL FINANCIAL (2013b). "Global Sovereign Credit Risk Report ", S&P Capital IQ, 2nd Quarter 2013, 1-28, [Erişim adresi: <http://www.cmavision.com>, Erişim Tarihi:15.06.2018]

MCGRAW HILL FINANCIAL (2013c). "Global Sovereign Credit Risk Report", S&P Capital IQ, 3rd Quarter 2013, 1-22, [Erişim adresi: <http://www.cmavision.com>, Erişim Tarihi:15.06.2018]

MCGRAW HILL FINANCIAL (2013d). "Global Sovereign Credit Risk Report", S&P Capital IQ, 4th Quarter 2013, 1-30, [Erişim adresi: <http://www.cmavision.com>, Erişim Tarihi:15.06.2018]

MCGRAW HILL FINANCIAL (2014a), "Global Sovereign Credit Risk Report ", S&P Capital IQ, 1st Quarter 2014, 1-31, [Erişim adresi: <http://www.spcapitaliq.com>, Erişim Tarihi:15.06.2018]

MCGRAW HILL FINANCIAL (2014b). "Global Sovereign Credit Risk Report", S&P Capital IQ, 2nd Quarter 2014, 1-30, [Erişim adresi: <http://www.spcapitaliq.com>, Erişim Tarihi:15.06.2018]

MCGRAW HILL FINANCIAL (2014c). "Global Sovereign Credit Risk Report", S&P Capital IQ, 3rd Quarter 2014, 1-31, [Erişim adresi: <http://www.spcapitaliq.com>, Erişim Tarihi:15.06.2018]

MCGRAW HILL FINANCIAL (2014d). "Global Sovereign Credit Risk Report", S&P Capital IQ, 4th Quarter 2014, 1-31, [Erişim adresi: <http://www.spcapitaliq.com>, Erişim Tarihi:15.06.2018]

MSCI (2019). [Erişim adresi: <https://www.msci.com>/Erişim Tarihi:15.02.2019]

NARAYAN, P.K. & SMYTH, R. (2008). "What Determines Migration Flows from Lowincome to High-Income Countries? An Empirical Investigation of Fiji-Usmigration 1972–2001.", **Contemporary Economic Policy**, 24(2), 332–342.



OFORI, S. K. (2015). "Regime Switching Determinants of the Japanese Sovereign Credit Default Swap. S Spreads", **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 6(2), 134-139.

PARAGARANTI (2019). [Erişim Adresi: <https://www.paragaranti.com/cds> Erişim Tarihi:15.02.2019]

PELSTER, M. & VILSMELER, J. (2018). "The Determinants of CDS Spreads: Evidence from The Model Space", **Rev Deriv Res**, 21, 63-118.

PESARAN, M.H. & SHIN, Y. (1995). "An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis", Cambridge Working Papers in Economics, 9514, Faculty of Economics, University of Cambridge.

PESARAN, M. H. (1997). "The role of economic theory in modelling the long ru", **Economic Journal**, 107,178-191.

PESARAN, M. H., S. Y. & SMITH, R. J. (2001). "Bounds Testing Approaches to The Analysis of Level Relationships", **Journal of Applied Econometrics**, 16(3), 289-326.

SHAHZAD, S. J. H., FERRER, R., HAMMOUDEH, S. & JAMMAZI, R. (2018). "Industry-Level Determinants of the Linkage Between Credit and Stock Markets", **Applied Economics**, 50(49), 5277-5301.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ MERKEZ BANKASI (2019). "İstatistikler", [Erişim adresi: <http://www.tcmb.gov.tr/>, Erişim Tarihi:15.04.2019]

YAHOO FINANCE (2019). [Erişim Adresi: <https://finance.yahoo.com/quote/%5EVIX/history/>Erişim Tarihi:15.04.2019]

ZHANG, G. (2013). "Sovereign Credit Default Swap", **International Financial Markets**, 20, 91-107. Doi: [http://dx.doi.org/10.1108/S1574-8715\(2013\)0000013010](http://dx.doi.org/10.1108/S1574-8715(2013)0000013010)





**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GENEL FİNANSAL SAĞLIK DURUMLARININ TESPİTİNE  
YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Adem ÖZBEK<sup>1</sup>

**ÖZET**

Finansal sağlık durumu, bireyin 4-5 yaş aralığı ile başlayan 20'li yaşlara kadar devam eden finansal sosyalizasyon sürecini, 20'li yaşlardan sonra üniversite hayatındaki finansal eğitim sürecini, bireyin kendi finansal tutumlarını ve farkındalıklarını kapsayan çok boyutlu ve bu boyutların birbirine bağlı olduğu karmaşık bir ifadedir. Beslenme alışkanlıkları ve yaşam biçimi gibi davranışlar nasıl bireyin sağlığına direkt etki yapıyorsa, bu faktörler de bireyin ekonomik yaşantısına olumlu ya da olumsuz etki yapmaktadır. Üniversite eğitimi, bireyin çalışma hayatına başlamadan önceki son basamağıdır. Dolayısıyla bu eğitim süresince öğrencilerin maddi ihtiyaçlarını nasıl karşıladıkları, borçlanma durumları, gelir gider yönetimini yaparken aileden aldığı finansal deneyimleri ve genel finansal tutumlarının belirlenmesi gelecek adına hem birey için hem de ekonomik kapasite için önem arz etmektedir. Özellikle de ekonomik ve sosyal imkânların kısmen yeterli olduğu bölgelerde öğrencilerin yaşadıkları finansal zorlukların belirlenmesi de gelecek nesil adına ayrı bir önem taşımaktadır. Çalışmada, Gümüşhane Üniversitesinde 2019 eğitim öğretim yılında eğitim almakta olan 421 öğrenciye anket uygulaması yapılarak öğrencilerin finansal sağlık durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerle ilgili olarak, borçlanma kararları, finansal sosyalizasyonları, finansal bilgi ve eğitim durumları, finansal stres ve endişe yapıları ve finansal öz yeterlilik seviyelerinin tespitine yönelik beş değişken çalışmaya dâhil edilmiştir. Yapılan değerlendirmelerde öğrencilerin borçlanma durumlarına bağlı olarak hem finansal hem de akademik stres ve endişe yaşadıkları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Sağlık, Finansal Farkındalık, Borçlanma, Üniversite Eğitimi.

**JEL Kodları:** G40, G41, I12.

**THE FIELD RESEARCH OF UNIVERSITY STUDENTS FOR DETECTION OF THE GENERAL  
FINANCIAL HEALTH CONDITIONS: GUMUSHANE UNIVERSITY EXAMPLE**

**ABSTRACT**

Financial health condition, refers to the process of financial socialization that continues until the age of 20, starting with the age range of 4-5, thus from the 20s to the financial education process of university life, individuals covering their financial attitudes and awareness of complex multi-dimensional and interdependent these dimensions It is a statement. If the feeding behaviours and lifestyle have a direct effect on the health of the individual, these factors also affect the economic situation of the individual positively or negatively. Graduate education is the last step prior to beginning the individual's business life. Therefore, determining the financial needs of the students during their education, borrowing status, the financial experiences obtained from the family while making the income and income management and determining the general financial attitudes are important for both the individual and the economic capacity in the future. Especially in regions where economic and social opportunities are partially sufficient, establishing the financial difficulties experienced by the students is of special importance for the next generation. In this study, it had been aimed the determination of the student's financial state of conducting a survey to 421 students who have received education in the academic year of 2019 at University of Gumushane. Five variables were included in the study to determine borrowing decisions, financial socialization, financial information and education, financial stress and anxiety structures, and financial self-efficacy levels. In the evaluations made, it was observed that students experienced both financial and academic stress and anxiety, depending on their borrowing status.

**Keywords:** Financial Health, Financial Awareness, Borrowing, Graduate Education.

**JEL Codes:** G40, G41, I12.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, ademzbek6961@gmail.com

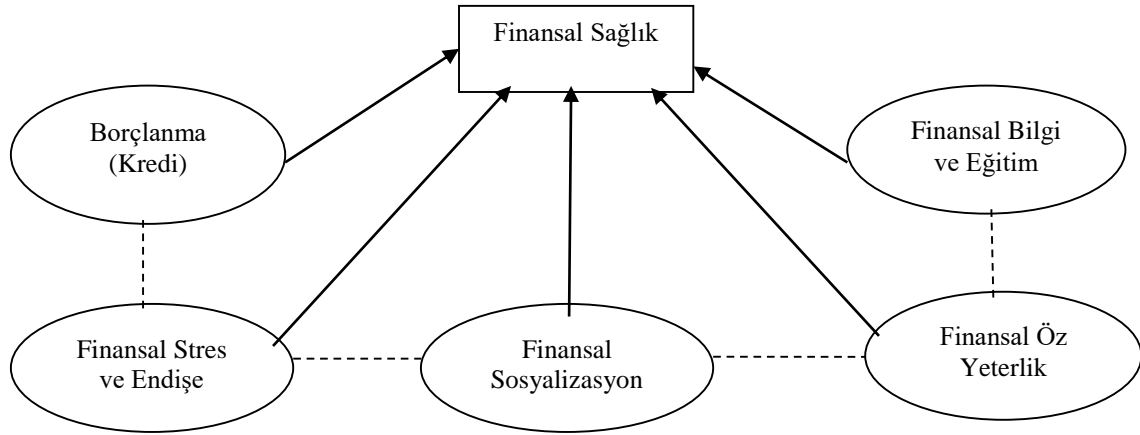
**1.GİRİŞ**

Tanınmış tarihçi ve filozof Will Durrant, “Tekrar tekrar yaptığımız şeyiz. O halde, mükemmellik bir eylem değil, bir alışkanlıktır” demiştir (Durrant, 1965: 98). Alışkanlıklar, kişilik özellikleri, deneyimler ve çevresel etkileşimler, birey için herhangi bir yapının oluşması için olması gereken önemli parametrelerdir. Bu yapıyı sağlık, sosyalleşme, finansal tutum ve davranış olarak ifade etmek mümkündür. Bunların hepsinin temelinde bu unsurların önemli etkileri vardır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin finansal sağlık durumlarının belirlenmesi amacıyla, borçlanma kararları, finansal sosyalizasyon alt yapıları, finansal bilgi ve eğitim seviyeleri, finansal anlamda yaşamış oldukları stres ve kendi finansal öz yeterlilik durumları değerlendirmeye alınmıştır. Üniversite öğrencilerinden beklenen akademik anlamda başarılı olmalarıdır. Bu akademik başarı etkileyen ekonomik faktörlerin tespit edilmesi, bunlara yönelik önlemlerin alınması, gençlerin geleceği adına önem arz etmektedir.

Bireyin sağlıklı bir bedene sahip olabilmesi nasıl doğru beslenme alışkanlığına bağlı olarak meydana geliyorsa finansal açıdan sağlıklı olması veya sağlıklı finansal kararlar verebilmesi de doğru finansal davranışları ve bilgileri elde etmesiyle mümkün olmaktadır. Bu davranışların ve bilgilerin kaynağının büyük bir kısmı çevre ve geriye kalanı ise bireyin kişisel ve bilişsel özellikleridir. Finansal sağlık, finansal memnuniyet, finansal davranış ve öznel algıyı içerecek bir şekilde kavramsallaştırılmıştır. Bu nedenle finansal memnuniyet, finansal durumun nesnel durumunu, finansal tutumları ve davranışları içeren kapsamlı, çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanabilir (Joo, 2008: 21).

Finansal sağlık, bireylerin kişisel finansal durumlarının hem nesnel algıları hem de öznel göstergelerini dikkate alır. Bu objektif göstergeler; gelir, borç, tasarruf, finansal ürünler ve hizmetler hakkında bilgiyi, öznel göstergeler ise; bireyin paranın nereden geldiği ve nereye gittiği konusunda finansal dengeyi koruma kapasitesinden elde edilen memnuniyeti içermektedir (Shah vd., 2010: 3).



**Şekil 1. Finansal Sağlık Üzerinde Etkili Olan Faktörler**

Şekil 1’de, bireyin genel finansal durumunu etkileyen faktörler beş alt grupta toplanmıştır. Bu alt faktörler içerisinde, diğerleri üzerinde önemli sayılabilecek etkiler oluşturan finansal sosyalizasyon kavramını ayrı tutmakta fayda vardır. Çünkü finansal öz yeterliliğin yeşermeye ve olgunlaşmaya başladığı dönem bireyin ailesindeki ekonomik yaşantısıdır. Bu dönemde birey, finansal karar alma, planlama yapma ve ekonomik sorunlara çözüm yaratabilme yeteneğini kazanır. Bu kazanımlara ek olarak birey, okul eğitimiyle teorik olarak finansal eğitimle bilgi seviyesini artırır ve doğru borçlanma yolunu tercih eder. İşte bu süreç, birey için sağlıklı finansal kararların verilmesine ve doğru bir ekonomik yaşantının elde edilmesine imkân sağlayacaktır.



Bireyin finansal sosyalizasyon aşamaları içerisindeki en önemlisi ebeveyn eğitimidir. Eğer birey üniversite eğitimine kadar olan süreç de, finansal ve ekonomik anlamda, ebeveyn eğitimi iyi alamamış ise üniversite yıllarında ekonomik sıkıntılar yaşamaya muhtemeldir. Çünkü birey bu dönemde tek başındır ve tüm ihtiyaçlarını kendisi karşılamak zorundadır. Ailesi tarafından kendisine, finansal ve ekonomik anlamda bir takım görevler yüklenmemiş ise, herhangi bir finansal davranış kazandırılmamış ise bu ihtiyaçları sağlıklı bir şekilde karşılamaya zorlaşacaktır.

Her türlü alışkanlığın empoze edilmeye başlandığı ilk yer aile ve bu alışkanlıkları iletenler ise ebeveynlerdir. Bireyin finansal sağlık durumunu belirleyen ve etkileyen en önemli kanal finansal sosyalizasyondur. Sağlıklı finansal davranışlar yıllarca süren pratik çalışmayı, parayı yönetmeyi ve akıllıca harcama yapmayı yansıtır. Ebeveynler, çocukları için uygulamalı mali deneyimleri kolaylaştırırken, çocuklar becerileri daha iyi öğrenebilirler, değer kazanabilir ve finansal yetişkinliğe hazırlıkta bağımsız olabilirler (LeBaron vd., 2019: 29).

## 2. LİTERATÜR

Boston İş ve Aile Merkezi (2011), maddi sağlık teriminin maddi refah terimi ile ikame edilebilir olduğunu ve bireyin genel maddi sağlığını ifade ettiğini ifade etmiştir. Tüketici Finansal Koruma Bürosu (2015), finansal refahı, mevcut finansal yükümlülükleri yerine getirme kabiliyeti, finansal geleceğe yönelik güvenlik duygusu ve seçim yapabilme yeteneği olarak tanımlamıştır.

Northern vd. (2010), Finansal stresi, bir kişinin ekonomik sorumluluklarını yerine getirememeye yetersizliğinden kaynaklanan psikolojik etki olarak ifade etmişlerdir. Denecke vd. (2016), çalışmalarında yüksek lisans öğrencilerinin %60'ı ve doktora öğrencilerinin %55'inin aylık giderlerini karşılayamadıkları için kendilerini stresli ve endişeli hissettiklerini bildirmişlerdir.

McGuigan (1999), yılında yaptığı çalışmada, tekrar tekrar finansal strese maruz kalan öğrencilerin genel sağlık problemleri yaşadıklarını, duygusal, fiziksel ve davranışsal sorunlara karşı duyarlılıklarının arttığını ifade etmiştir.

Yates (2007), mali stresin, belirli bir yaşam standardını sürdürmek için gerekli mali yetersizliklerin bir sonucu olduğunu belirtmiştir. Joo vd. (2004), mali stresin kişisel, ailesel ve mali durumlardaki şoklar gibi üç temel sebepten kaynaklandığını belirtmektedirler.

Xiao vd. (2006), borç seviyesinin yüksek olması sadece finansal strese değil, aynı zamanda aile ilişkilerinin de kötüleşmesine katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Üniversite öğrencileri genellikle bir hesap tutma ve faturalarını ödemekten sorumlu değildirler. Birçoğu fatura yönetiminden habersizdir, ücret ve cezaların farkında değildir ve çok az iş tecrübesi vardır (Britt vd., 2015: 174). Lyons vd. (2006), öğrencilerin bu zorluklarla ne kadar iyi başa çıkacaklarının üniversiteye girmeden önce edindikleri finansal bilgi ve davranışlara bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencileri için akademik stres ikinci planda yer alır, öğrencilerin üniversite döneminde borçlanmaları onları önemli derecede strese sokar (Lim, 2015: 148). Bennett vd. (2015), finansal stres ile akademik performans arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmalarında, para kazanma adına fazla saat çalışan öğrencilerin ders çalışmaya fazla zaman ayıramadıklarını ve üniversiteyi bitirme olasılıklarının da düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle, finansal stresin önlenmesi, okulu bırakma oranlarını azaltmaya yardımcı olabilir (Sages vd., 2015: 29).

Birçok üniversite öğrencisi için, üniversitedeki ilk yıl, ebeveyn denetimi ve kontrolünün azaltıldığı ve öğrencilerin ebeveynlerinin yokluğunda düzenli olarak karar vermeleri gereken, bir dereceye kadar finansal bağımsızlık elde etmeye başladıkları büyük bir geçiş aşaması olarak düşünülebilir (Lajuni vd., 2018: 180).

Bireylerin finansal sağlık durumlarını etkileyen diğer önemli bir konu ise ailelerin finansal durumlarıdır. Özellikle aile dışına, eğitim almak için çıkan bireyler maddi yetersizlikler yüzünden eğitim alırken, ya çalışmak durumunda kalıyorlar ya da öğrenim kredisi gibi geri ödemeli devlet kredileri kullanmayı tercih ediyorlar. Katılan her borç eğitim alan öğrenci üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Bu baskı ilerleyen dönemlerde bireyin yanlış finansal kararlar verebilmesine neden olabilmektedir. Lisans öğrencilerinin üniversite maliyetleri, kar amacı gütmeyen kurumlarda ve diğer sektörlerdeki öğrencilerin borçlanma maliyetleri arasında çok büyük farklılıklar bulunmaktadır (Cellini ve Darolia, 2017: 1).

Üniversite öğrencileri popülasyonunda öğrenim ücretlerinin ve öğrenci borçlarının artması nedeniyle finansal okuryazarlık konusunda artan bir farkındalık ihtiyacı vardır. Dolayısıyla bireyin üniversite eğitimine kadar olan



dönemi ebeveynleri finanse ettiğinden bu dönemden sonraki finansman yükü çoğunlukla bireyin üzerinde kalmaktadır (LaVenture, 2018: 3).

Finansal kaynakları yönetmek, birçok üniversite öğrencisinin öğrenmesi gereken kişisel gelişiminin bir parçasıdır. Bazı öğrenciler eğitimleri için finansal yardım alıyor, bazıları da hiçbir yardım almadan gelirin yönetimini kendileri sağlıyor (Hirt, 1999: 349).

Üniversite öğrencileri paralarını yönetme konusundaki farkındalıkları arttıkça, bütçeleme araçları, finansal bağımsızlığa geçiş süreçlerinde onlara yardımcı olmak için kullanılabilir. Bütçeleme araçları, zayıf harcama davranışını ve bununla ilişkili yükleri azaltmaya yardımcı olabilir (Palmer vd., 2010: 104).

Hiçbir gelir kaynağına sahip olmadan yapılan borçlanmalar, gelecekte bireyin hem genel sağlığı hem de finansal sağlığı adına olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilir. Yaşanan ekonomik sıkıntılar insanlarda ruhsal ve psikolojik yıkımlar yaratabilir. Özellikle de üniversite eğitimi almakta olan bireylerin bu durum içerisinde olması, onların hem akademik başarılarına hem de gelecek beklentilerine engel olabilir.

Finansal hususların anlaşılması, finansal stres ve sağlık arasında negatif bir ilişkinin olduğunun farkına varılması, öğrencinin sağlığı için önemlidir (Choi vd., 2016: 159-160). Ayrıca öğrencinin üniversite yıllarında borçlanma yoluna giderek eğitim hayatını devam ettirmesi ve ödemelerini geleceğe yayması onun için uzun vadeli sonuçlar doğurmaktadır (Pasmantier vd., 2012: 260).

Bireyin yaşantısında sağlıklı bir finansal yapının oluşmasında finansal eğitimin ve bilginin önemi büyüktür. Kendi başına yaşantısını devam ettirecek üniversite öğrencisi için finansal okuryazarlık seviyesi olumsuz ekonomik gelişmeler için bir kalkan görevi görecektir. Eğer birey, 20'li yaşlara gelinceye kadar ailesi tarafından finansal sosyalizasyon süreci sağlıklı bir şekilde yürütülmüşse, üniversite eğitimiyle beraber hem finansal bilgi hem de finansal davranış anlamında yeterlilik kazanacaktır. Aksi takdirde sadece üniversite eğitimiyle kazanılan bilgi finansal okuryazarlık seviyesine olumlu etki edecek, finansal davranış açısından bireye deneyim kazandırmayacaktır.

Grohmann vd. (2015), çocuklara okullar vasıtasıyla ulaşmanın kolay olduğunu ve ebeveynlerin çocuklarını çocukluk döneminde (örneğin çocuklara tasarruf yapmayı öğretmek) finansal olarak sosyalize etmelerinin hayatlarının sonraki dönemlerinde mali davranışlarını olumlu yönde etkilediğine dair kanıtlar olduğunu ifade etmişlerdir. Karlan vd. (2014), yetişkinler için finansal okuryazarlık eğitimi konusunda bir takım çalışmalar olmasına rağmen, bu eğitimin artan tasarruflar gibi finansal davranışları etkilediğine dair sınırlı kanıtlar olduğunu belirtmişlerdir.

Finansal bilginin yayılması son derece önemlidir, çünkü finansal eğitim yalnızca borçluluktan kaçınma rolünü üstlenmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin mali kaynaklarını kontrol etmesini ve para kullanımı konusunda bilinçli kararlar alabilmesini sağlar (Dorea vd., 2018: 76) .

### **3. VERİ SETİ ve YÖNTEM**

Çalışmada bireylerin finansal sağlık durumlarının tespit edilmesine yönelik ihtiyaç duyulan veriler Gümüşhane Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu bağlamda Montalto, Phillips, McDaniel ve Baker (2018), tarafından çalışmalarında geliştirilen anket kullanılmıştır. Anket, demografik bilgiler, kredi ve borçlanma, finansal sosyalizasyon, kredi kartı kullanımı, finansal bilgi ve eğitim, finansal stres ve endişe, finansal öz yeterlik konularını ölçmek üzere yedi bölümden oluşmaktadır. Toplamda 450 anket uygulanmış ve hatalı anket formları çıkarıldıktan sonra 421 adet anket analize dâhil edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

#### **3.1. Araştırma Hipotezleri**

Yukarıda açıklanan literatürde, borçlanma, finansal sosyalizasyon, finansal eğitim, finansal stres ve finansal öz yeterliliğin üniversite öğrencilerinin finansal sağlığı durumları üzerinde etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

Bu nedenle, araştırma problemlerini ve araştırmanın amaçlarını ele almak için dört hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Genel olarak, kredi kullanan öğrenciler finansal stres ve endişe yaşamaktadırlar.

H<sub>2</sub>: Öğrencilerin, ebeveynlerinden aldıkları para yönetimi eğitimi onların kredi kartlarını doğru kullanmalarına olanak sağlar.

H<sub>3</sub>: Üniversite eğitimi öğrencilerin iyi finansal kararlar vermelerini sağlar.



#### 4. BULGULAR

**Tablo 1.** Tanımlayıcı Bilgiler

2019 yılı üniversitelerinin mali refah çalışması – Gümüşhane Üniversitesi		%
Cinsiyet		
Kız		36,6
Erkek		63,4
Toplam katılım		421
Yaş		
18-23		73,4
24+		26,6
Barınma durumu		
Kampüste		21,6
Yürüme mesafesi kampüs dışı		31,4
Kampüs dışında		47,0
Çalışma durumu		
Tam zamanlı		6,2
Kısmi zamanlı		42,0
Çalışmıyor		51,8

Tablo 1’de üniversite öğrencisi olan katılımcıların %63,4’ünü erkek, %36,6’sını bayan öğrenciler oluşturmaktadır, bu öğrencilerin %73,4’ünün 23 yaş ve altında oldukları görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %47’si kampüs alanı dışında barınmakta ve %51,8’i eğitim hayatları devam ederken çalışmamaktadırlar. Çalışanların oranı ise %48,2’dir.

##### 4.1. Öğrenim Kredileri

Türkiye’de eğitim almakta olan üniversite öğrencileri, eğitimleri boyunca maddi anlamda desteklenmesi amacıyla, hem devlet hem de özel sektör kaynaklı kredi kullanabilme imkânına sahiptirler. Gençlik ve Spor Bakanlığı Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu tarafından öğrencilere verilen öğrenim kredisi sayısı 2002 yılında 451.550 öğrenci iken bu sayı 2018 yılında 1 milyon 221 bin 531 öğrenciye yükselmiştir. Yine verilen kredi miktarı 45 liradan 470 liraya yükselmiştir. Diğer taraftan geri ödemesi olmayan, karşılıksız verilen burslar 2018 Mayıs itibarıyla 410.907 öğrenciye ulaşmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr>). Diğer taraftan öğrencilerin eğitimlerinin devamının sağlanması ve maddi sıkıntılarının karşılanması amacıyla bankalar eğitim kredisi altında kredi imkânları sağlamaktadırlar. Vakıfbank, Denizbank, İş Bankası, Odeabank, Garanti, Yapı Kredi Bankası gibi bankalar eğitim kredisi imkânı sağlamaktadırlar ([www.tarimkredi.net](http://www.tarimkredi.net)).

##### 4.2. Öğrencilerin Borçlanma Kararları

Öğrencilerin borçlanma durumlarına bakıldığında %94,1’inin yani 421 öğrenciden 396’sının kredi kullandığı, %5,9’unun, 24 öğrencinin hiçbir kredi kullanmadığı, kullanılan bu kredilerin %64,8’inin ağırlıklı devlet kredisi olduğu görülmektedir. Özel kredi kullananların oranı %15 iken her iki borçlanma şeklini kullananların oranı ise %17,6’dır (Tablo 2).

**Tablo 2. Öğrenci Kredileri ve Borçları**

2019 yılı üniversitelilerin mali refah çalışması – Gümüşhane Üniversitesi	%
Hiç öğrenim kredisi kullandınız mı?	
Evet	94,1
Hayır	5,9
Toplam katılım	421
Kullandığınız borç tipi	
Devlet kredisi	64,8
Özel kredi	15,0
Her ikisi de	17,6
Bilmiyorum	2,6
2020 yılına kadar ödünç aldığınız borçların toplamı ne kadar?	
1-10.000TL	65,1
10.000-19.999TL	22,8
20.000-29.999TL	11,2
30.000 TL ve üzeri	1,0
Herhangi bir kredi almadığınızı belirttiniz, size hiç öğrenim kredisi teklif edildi mi?	
Evet	45,8
Hayır	48,7
Bilmiyorum	5,5
Yandaki nedenlerden herhangi biri teklif edilen öğrenci kredilerini almama kararınızı etkiledi mi?	
Üniversite eğitimim için kredi kullanmama gerek yok	20,0
Öğrenim kredisi kullanmaktan rahatsızlık duyuyorum	57,7
Ailem kredi kullanmamı istemiyor	22,3

2020 yılına kadar toplam borçlarımız ne kadar olacak sorusuna, öğrencilerin %65,1'i 10.000 TL, %22,8'i 20.000 TL, %11,2'si 30.000TL ve %1'i ise 30.000 TL üzeri olacağı cevabı vermişlerdir. Hiç kredi kullanmamış öğrencilerin %45,8'i önceden kredi kullandırma teklifi aldığını, %48,7'si ise kredi kullandırma teklifi almadıklarını ifade etmişlerdir. Hiç kredi kullanmamış öğrencilerin %20'si eğitim için kullanmaya gerek olmadığını, %57,7'si kredi kullanmaktan rahatsızlık duyduğunu ve %22,3 'ü ise ailesi tarafından kredi kullandırılmadığını bildirmişlerdir (Tablo 2).

### 4.3. Finansal Sosyalleşme

Toplumsal sosyalleşmede, birey için, üniversite eğitimi ve yaşantısı çok önemli bir aşamadır. Farklı insanlar, değişik kültürler ve yeni bir eğitim şekli. Doğumdan ölüme kadar olan süreyi kapsayan, genel sosyalleşme süreci içerisinde üniversite yaşantısının etkisi yadsınmaz. Fakat finansal sosyalleşme için bunu söylemek doğru olmaz. Çünkü finansal sosyalleşme çocukluk dönemi ile başlayan ve yine bu dönemde gelişiminin büyük bölümünü kapsayan bir olgudur. Bu sürecin birey adına sağlıklı yürütülmesini sağlayan en önemli aktörler ise ebeveynlerdir. Dolayısıyla bireyin finansal sağlık durumunun temellerinin atıldığı yer ailesidir. Hem finansal karar almada hem de bu kararları finansal davranışa çevirmede birey üzerinde ebeveynlerin rol model etkisi önemlidir.

**Tablo 3. Finansal Sosyalleşme**

2019 yılı üniversitelilerin mali refah çalışması – Gümüşhane Üniversitesi	%
Ekonomik tavsiye için aile üyelerine güvenirim.	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	28,7
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	71,3
Toplam katılım	421
Ebeveynlerim benimle parasal konular hakkında rahatça konuşurlar	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	20,0
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	80,0
Ebeveynlerim para yönetimi hakkında bilmem gerekenleri bana aktarmışlardır	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	19,2
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	80,8

**Tablo 3.** Finansal Sosyalleşim (Devamı)

2019 yılı üniversitelilerin mali refah çalışması – Gümüşhane Üniversitesi	%
Ebeveynlerim sağlam finansal yönetimim için rol modelleridir	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	24,5
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	75,5
Üniversiteden önce ebeveynlerim beni para biriktirmek için teşvik etmiştir	
Evet	68,4
Hayır	24,2
Bilmiyorum	7,4
Üniversiteden önce ebeveynlerim banka hesabı açmamı teşvik etmiştir	
Evet	55,6
Hayır	33,3
Bilmiyorum	11,2
Bu hesaba para yatırmamı teşvik etmişlerdir	
Evet	58,2
Hayır	33,3
Bilmiyorum	8,5

Bireyin finansal sosyalleşmesi üzerinde etkili olan ebeveynler ile ilgili öğrencilere yöneltilen sorularda öğrencilerin, %71,3'ü ailesinden aldığı ekonomik tavsiyelere güvendiğini, %80'ini ebeveynlerinin evdeki bütçeleme kararlarını kendileri ile rahatça konuşabildiklerini, %80,8'inin ekonomik ve finansal yönetim hakkında gerekli bilgileri ebeveynlerinden aldıklarını, %75,5'i ebeveynlerinin kendileri için iyi bir finansal sosyalleşim aracı olduklarını, %68,4'ü ebeveynleri tarafından tasarruf alışkanlığı kazandırıldığını, %55,6'sı ailesi vasıtasıyla bir banka hesabına sahip olduğunu ve %58,2'si ise bu hesaba para yatırdığını bildirmişlerdir.

**Tablo 4.** Kredi Kartları

2019 yılı üniversitelilerin mali refah çalışması – Gümüşhane Üniversitesi	%
Kredi kartınız var mı?	
Evet	84,3
Hayır	15,7
Toplam katılım	421
Kredi kartı ekstrener geldiğinde genellikle...	
Aylık minimum ödemedenden daha az ödeme yaparım	22,1
Aylık asgari ödemeyi yaparım	45,4
Aylık asgari ödemenin üzerinde ödeme yaparım	10,0
Bakiyenin tamamını öderim	22,6
Kredi kartınızla aylık ödemeleri yaptıktan sonra kredi kartınızda kalan bakiye ne kadardır?	
0 TL	44,4
1-499 TL	35,4
500TL ve üzeri	8,1
Bilmiyorum	12,1
Mezun olduğunuzda ne kadarlık bir kredi kartı borcunuzun olmasını istersiniz?	
0 TL	85,7
1000 TL	9,3
2000 TL ve üzeri	3,1
Bilmiyorum	1,9

Bir diğer borçlanma türü olan kredi kartı kullanımı ile ilgili, öğrencilerin %84,3'ü kredi kartı kullanırken, %15,7'si kredi kartı kullanmadığını ifade etmiştir. Kredi kartı borcu ödeme alışkanlığı ile ilgili öğrencilerin %45,4'ünün asgari borç ödemesini, %22,1'inin asgari ödemenin altında ödeme yaptığını, %22,6'sının ise ekstrede yer alan borcun tamamını ödediklerini bildirmişlerdir. Katılımcıların %44,4'ü aylık ihtiyaçları karşıladıktan sonra kredi kartı bakiyesinin limitini tamamen doldurduğu, %35,4'ü 500 TL lik bir limitinin



kaldığını belirtmişlerdir. Öğrencilerin, mezun olduklarında %85,7'sinin hiç kredi kartı borcum olmasın dedikleri Tablo 4'de görülmektedir.

#### 4.4. Finansal Bilgi ve Eğitim

Türkiye'de ekonomi ve finans eğitiminin yaygın olarak alındığı yer olarak üniversiteler gelmektedir. Birey yaklaşık 17 yaşına kadar bu eğitimleri kısmen ya özel bir liseye ya da meslek liselerine gitmişse alabilme şansına sahiptir. Onun dışında hali hazırda temel eğitim seviyesindeki okullarımızda bu eğitimler verilmemektedir. Özellikle de üniversite döneminde alınan finansal eğitim bireyin finansal bilgi yeterliliği üzerinde etkisi mevcut iken, finansal davranışları üzerinde çok bir etkisinin olmadığı bu alanda yapılan birçok çalışmayla ortaya konmuştur.

Yoong vd. (2012), finansal eğitimin, bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini artırdığını ve almış oldukları finansal okuryazarlık eğitiminin emeklilik planlamalarında kendilerine yeterli mali bilgiyi sağlayacağını ifade etmiştir. Diğer taraftan Bernheim ve Garrett (2003) ve Bayer, Bernheim ve Scholtz (1996), basılı medyaya dayalı eğitim programlarının emeklilik katılımı veya katkı payları üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını ifade etmişlerdir.

**Tablo 5. Finansal Bilgi ve Eğitim**

2019 yılı üniversitelilerin mali refah çalışması – Gümüşhane Üniversitesi	%
Enflasyon fiyatlar genel düzeyindeki artıştır	
Doğru	83,4
Yanlış	8,6
Bilmiyorum	8,1
Toplam katılım	421
Yüksek getirili bir yatırım riski yüksektir	
Doğru	79,3
Yanlış	13,3
Bilmiyorum	7,4
Kredi kartı sahibi olmak kişinin alım gücünü artırabilir mi?	
Evet artırır	43,0
Hayır artırmaz	37,3
Etkilemez	11,6
Bilmiyorum	8,1
10.000 TL borç aldınız, ayda %2 faizle 3 ay sonra aldığımız borç ne kadar olur?	
10.200 TL'den az	17,1
Tam 10.200 TL	56,3
10.200 TL'den fazla	13,8
Bu bilgilerle hesaplanmaz	5,0
Bilmiyorum	7,8
Yatırımcı yatırımlarını farklı varlıklara dağıtırken para kaybetme riski ne olur?	
Artar	39,2
Azalar	29,0
Değişmez	15,4
Ne yapmak istediğine göre değişir	11,6
Bilmiyorum	4,8

Enflasyonun tanımı ile ilgili soruya öğrencilerin, %83,4'ü doğru, %8,6'sı ise yanlış cevap vermişlerdir. Yüksek getirili bir yatırımın riski ile ilgili sorulan soruya %79,3'ü riski de fazladır derken %13,3'ü riskin düşük olduğunu ifade etmiştir. Kredi kartı sahibi olmak alım gücünü artırır diyenler %43 iken artırmaz ve etkilemez diyenlerin oranı ise toplam %48,9'dur. Basit faiz hesabı ile ilgili sorulan soruya öğrencilerin %13,8'i doğru cevap verirken yaklaşık olarak %79'u bu soruya yanlış cevap vermiştir. Riskin dağıtılmasıyla ilgili soruya %29'u doğru cevap verirken yaklaşık %66'sı yanlış cevap vermiştir.



**4.5. Finansal Stres ve Endişe**

Heckman vd. (2014), üniversite öğrencilerinin finansal stres ve endişeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında öğrencilerin %70'inden fazlasının genel olarak kişisel ekonomik durumlarını vurgulayarak finansal stres ve endişelerinin arttığını bildirmişlerdir. Joo vd. (2008), bir öğrencinin, maddi kaygılar nedeniyle oluşturduğu psikolojik stresi, dersten ayrılma veya ders çalışmayı azaltma ile ilgili konularla ilişkilendirmiştir. Ayrıca artan finansal stres altında olan öğrenciler, proaktif veya önleyici stratejiler yerine, finansal yönetime yönelik daha reaktif yaklaşımlar benimseme eğilimindedirler (Serido vd., 2014). Shaulskiy vd. (2015), öğrencilerin, finansal geleceklere ilişkin daha iyimser olmalarıyla birlikte daha az olumlu finansal planlama davranışına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 6. Finansal Stres ve Endişe**

2019 yılı üniversitelilerin mali refah çalışması – Gümüşhane Üniversitesi	%
Genel olarak kişisel mali durumum konusunda kendimi stresli hissedirim	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	38,2
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	61,8
Toplam katılım	421
Mevcut aylık giderlerimi ödeyemediğimde endişe duyarım	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	22,3
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	77,7
Eğitim için yeterli param olmadığından endişe duyuyorum	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	27,8
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	72,2
Tahakkuk eden kredi kartı borcunuz size ne kadar stres yüklüyor?	
Hiç	9,0
Küçük miktarda	43,0
Orta veya daha fazla miktarda	48,0
Tahakkuk eden öğrenim kredisi borcunuz size ne kadar stres yüklüyor?	
Hiç	8,1
Küçük miktarda	32,3
Orta veya daha fazla miktarda	59,6
Toplam borcunuz size ne kadar stres yüklüyor?	
Hiç	12,6
Küçük miktarda	35,2
Orta veya daha fazla miktarda	52,2
Finansal kaygılar yüzünden hiç akademik çalışmalarınız ihmal ettiniz mi?	
Asla	23,8
Nadiren	45,8
Bazen/sık sık	30,4
Finansal kaygılar yüzünden hiç üniversiteden ayrılmayı düşündünüz mü?	
Asla	44,4
Nadiren	35,2
Bazen/sık sık	20,4
Mevcut üniversitemde okurken finansal sıkıntılar yaşadım	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	23,3
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	74,7
Mezun olduktan sonra öğrenciyken edindiğim borçları karşılayacağım	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	18,8
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	81,2

Kredi kullanma oranı %94,1 ve herhangi bir işte çalışmama oranı %51,8 olan üniversite öğrencilerinin doğal olarak stresli olmaları beklenir. Öğrenciler genel borçlanma durumları ile ilgili sorulara genel itibarıyla stresli ve endişeli olduklarını ifade etmişlerdir. Kendilerini finansal durumları hakkında stresli gören öğrencilerin oranı %61,8'dir. Katılımcıların %77,7'si aylık ödemelerini yapamadığında, %72,2'si eğitimi için yeterli parayı sağlayamadığında endişelendiklerini belirtmişlerdir. Tahakkuk eden öğrenim kredileri borcu öğrencilerin %59,6'sını, kredi kartı borcu %48'ini ve toplam borç %52,2'sini endişelendirmektedir. Genel borç



durumları yüzünden öğrencilerin çoğunluğunun eğitimlerinden vazgeçmeyeceklerini bildirdikleri gözlemlenmiştir. Yine öğrencilerin %74,7'si mevcut eğitimleri esnasında finansal sıkıntı yaşadıklarını, %81,2'si ise öğrenim dönemi sona erdikten sonra borçlarını ödeyeceğini bildirmişlerdir.

#### 4.6. Finansal Öz Yeterlik

Xiao vd. (2014), finansal okuryazarlığı, nesnel finansal bilgi, öznel finansal bilgi ve öznel finansal yönetim yeteneği olarak tanımlamışlardır. Ayrıca bu çalışmada, finansal okuryazarlığın kavramsallaştırılmasını, genellikle bireyin objektif bilgisinden, algılanan finansal yeteneğinden ve olumlu finansal davranışların performansından oluşan bir finansal yetenek kavramına benzetmektedirler.

**Tablo 7.** Finansal Öz Yeterlik

2019 yılı üniversitelilerin mali refah çalışması – Gümüşhane Üniversitesi	%
Kendi finansımı yönetebileceğime eminim	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	36,8
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	63,2
Toplam katılım	421
İyi finansal kararlar verebilirim	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	32,5
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	67,5
Mali durumumun kontrolünü kendimde hissediyorum	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	34,2
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	65,8
Finansal geleceğim adına planlama yapabilirim	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	35,9
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	64,1
Finans hakkında ihtiyacım olan bilgiye ulaşabiliyorum	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	39,2
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	60,8
Finansal bir sorunla karşılaştığımda bir çözüm bulmakta zorlanıyorum	
Kesinlikle katılmıyorum/Katılmıyorum	58,9
Kesinlikle katılıyorum/Katılıyorum	41,1

Öğrencilerin kendilerini finansal anlamda yeterli görme oranı %62'ler civarındadır. Katılımcıların %63,2'si kendi ekonomisini yönetebileceğini, %67,5'i iyi finansal kararlar verebildiğini, %65,8'i mali kontrolün kendilerinde olduğunu, %64,1'i gelecek adına ekonomik planlamalar yapabildiğini, %60,8'i ihtiyaç duyduğu finansal bilgiye ulaşabildiğini ve %58,9'u finansal bir sorunla karşı karşıya kaldığında çözüm bulmakta zorlandığını ifade etmiştir.

#### 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Üniversite yaşantısı bireyin sonraki hayatı için önemli bir aşamadır. Bu dönemde elde edilen kazanımlar bireye iyi bir iş, kariyer ve gelecek imkânı sunarken, ekonomik olarak bir takım zorlukları da bireye yüklemektedir. Ayrıca bu dönemde birey ekonomik anlamda bağımsızlığını kazanır ve kararlarını olgunlaştırmaya çalışır. Üniversite eğitimi, bireyi finansal sağlık açısından esas anlamda değerlendirmenin başlaması gereken noktadır. Çünkü ilk, orta ve lise eğitimini birey ailesi yanında geçirmekte ve aile finansal sosyalleşmesi dışında bireyin finansal sağlık durumunu bu dönemde etkileyecek çok fazla bir etken bulunmamaktadır.

Üniversite eğitimi süresince, ihtiyaçların karşılanması adına kredi/kredi kartı kullanılması, kısmi yâda tam zamanlı çalışılması, finansmanla ilgili eğitim alınması, çeşitli finansal stres ve endişeler yaşanması gibi durumlar, bireyin finansal sağlık durumunu yakından etkilemektedir.

Borçlanma durumu veya borç miktarı, birey üzerinde ekonomik anlamda huzursuzluk yaratan en önemli faktördür. Gümüşhane Üniversitesinde eğitim görmekte olan öğrencilerin %94,1'i öğrenim kredisi almakta, %84,3'ü ise kredi kartı kullanmaktadır. Dolayısıyla bu insanların mali durumları hakkında kendilerini stresli hissetmeleri normal bir durumdur. Genel olarak kendisini mali anlamda stresli hissedenlerin oranı %61,8, aylık



ödemelerini yerine getiremediğinde endişe duyanlar %77,7 ve eğitimi için yeterli parası olmadığı için endişelenenlerin oranı ise %72,2'dir. Finansal stres ve endişe yüzünden üniversite eğitimini bırakmayı düşünenlerin oranı %55,2'dir.

Finansal kaygıları yüzünden akademik çalışmalarını ihmal edenlerin oranı %76,2'iken, eğitimi boyunca ekonomik sıkıntı yaşayanların oranı %74,7'dir. Çalışmaya dâhil olan 421 öğrencinin %44,4'ü aylık olarak kredi kartı limitinin tamamını kullanmakta, %67,5'ise kredi kartı borcunun asgari ödemesini yapabilmektedir.

Ebeveyn finansal sosyalizasyon etkilerinin belirlenmesi bakımından, ekonomik tavsiye için aile üyelerine güvenirim diyenler %71,3'ü iken, ebeveynlerinin kendileriyle finansal konuları konuştuklarını ifade edenlerin oranı %80'dir. Ebeveynlerinin kendileri için iyi bir finansal yönetim rol modeli olduklarını söyleyenlerin oranı %75,5'dir. Genel olarak bakıldığında öğrenciler, ailelerinde, finansal sosyalizasyon sürecini sağlıklı geçirdikleri söylenebilir. Heckman vd. (2014), ebeveyn sosyalizasyon sürecini iyi değerlendiren bireylerin, yüksek finansal öz yeterliliğe sahip olacaklarını ve daha az finansal stres yaşayacaklarını bildirmişlerdir.

Üniversite eğitiminin finansal yeterlilik anlamında birebir kazandırdığı yetkinlik finansal eğitim konusudur. Finansal bilgiyi ölçme amaçlı, enflasyonun tanımı ile ilgili sorulan soruya öğrencilerin %83,4'ü doğru cevap vermiş, yüksek getirili bir yatırım riski de yüksek olur sorusuna yine %79,3'ü doğru cevap vermiştir. Basit faiz hesaplaması ile ilgili soruya öğrencilerin yaklaşık %78'i yanlış cevap vermiştir. Riskin dağıtılması ile ilgili soruya ise yaklaşık %66'sı yine yanlış cevap vermiştir.

Finansal öz yeterlik açısından bakıldığında öğrencilerin yaklaşık olarak %60'ı kendilerini finansal karar, kontrol ve bilgi açısından yeterli olarak görmektedirler.

Genel olarak bakıldığında öğrencilerin kredi ve kredi kartı gibi borçlanma araçlarını yaygın olarak kullandıkları, özellikle de kredi kartı kullanımında bir bilinçsizliğin söz konusu olduğu görülmektedir. Eğitimleri süresince öğrencilerin hem barınma sıkıntıları hem de borçlanma durumları yüzünden finansal stres yaşadıkları söylenebilir. Bu yaşanan finansal stres ve endişe nedeniyle eğitimlerini bırakmak istemeleri de ayrı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bartholomae (2019), öğrenci kredi borcunun birikmesinin, genç yetişkinler arasında psikolojik sıkıntıyı artırdığını ifade etmiştir. Ross vd. (2006), finansal stresi öğrencilerle ilgili olarak bir takım olumsuz sonuçlarla ilişkilendirmişler ve finansal stresin öğrencilerin akademik performanslarını düşürdüğünü bulmuşlardır.

Yaşamın ekonomik boyutu özellikle de bireyin kazanç sağlayamadığı dönemlerde bireylere önemli problemler yaratabilmektedir. Öğrencilik dönemleri de kazanç sağlanamayan dönemlerden biri olarak kabul edilebilir. Öğrenciler ne kadar da çalışma isteği içerisinde bulunsalar da bu durum onların akademik yaşantılarına bir takım zorluklar getirmektedir. Çalışan öğrenciler eğitimlerinden ister istemez fedakârlık yapmakta bu nedenle de akademik başarıyı geç elde etmektedirler. Letkiewicz vd. (2014), çalışmalarında, ekonomik sıkıntılar yüzünden öğrencilerin ders yüklerini azalttıklarını, eğitimleri süresince tam zamanlı çalışmaya devam ettiklerini ve bu nedenle de mezuniyet sürelerini uzattıklarını ifade etmişlerdir.

Genç yetişkinlerin üniversite dönemlerinde, ekonomik ve finansal stres yaşamamaları adına ebeveynlere önemli görevler düşmekte. Bunlardan biri, onların eğitimleri için zor da olsa ekonomik bir altyapının oluşturulmasını sağlamak, diğeri de çocuklarının ekonomik ve finansal bilgi anlamında yeterli düzeyde olmalarına imkân sağlamaktır.

## KAYNAKÇA

BARTHOLOMAE, Suzanne. (2019). "Introduction to the Special Issue on Student Loan Debt", **Journal of Family and Economic Issues**, (40) 1-2.

BAYER, Patrick J.; B. Douglas BERNHEIM & John Karl SCHOLZ (1996). "The Effects of Financial Education in the Workplace: Evidence from a Survey of Employers", **Working Paper**, 5655. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

BENNET, D.; MCCARTY, C. & CARTER, S. (2015). "The Impact of Financial Stress on Academic Performance in College Economics Courses". **Academy of Educational Leadership Journal**, 25-30.

BERNHEIM, B. D. & GARRETT, D.M. (2003). "The Effects of Financial Education in the Workplace: Evidence from a Survey of Households", **Journal of Public Economics**, 87(7), 1487-1519.



BOSTON College Center for Work and Family. (2011). "The MetLife Study of Financial Wellness Across the Globe: A Look at How Multinational Companies Are Helping Employees Better Manage their Personal Finances". New York, NY: Metropolitan Life Insurance Company.

BRITT, Sonya; Anthony CANALE; Fred FERNATT; Kristen STUTZ & Racquel TIBBETTS (2015). "Financial Stress and Financial Counselling: Helping College Students", **Journal of Financial Counselling and Planning**, 172-186.

CELLINI, R. Stephanie & Rajeev DAROLIA (2017). "High Costs, Low Resources, and Missing Information: Explaining Student Borrowing in the For-Profit Sector", **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 671(1), 92-112.

CHOI, Shinae; Clinton G. GUDMUNSON; Timothy S. GRIESDORN & Gong-Soog HONG (2016). "Assessing College Student Needs for Comprehensive Financial Counselling", **Journal of Financial Counselling and Planning; Columbus**, 27(2), 158-171.

DENECKE, D.; FEASTER, K.; OKAHANA, H.; ALLUM, J. & STONE, K. (2016). "Financial education: Developing high impact programs for graduate and undergraduate students (Council of Graduate Schools)", Washington: Council of Graduate Schools.

DOREA, F. Fabiana; Monoel C. SILVA & Jose Abel A. BAPTISTA (2018). "The Importance of Financial Education for The Individual in Brazil", **South American Development Society Journal**, 4(12), 66-79.

DURANT, Will (1965). The story of philosophy. **New York: Pocket Books**.

GROHMANN, Antonia; Roy KOUWENBERG & Lukas MENKHOFF (2015). "Childhood Roots of Financial Literacy", **Journal of Economic Psychology**, (51), 114-133.

HECKMAN, Stuart; Hanna LIM & Catherine MONTALTO (2014). "Factors Related to Financial Stress Among College Students", **Journal of Financial Therapy**, 5(1), 19-39.

HIRT, B. Joan (1999). "How Students Manage Money: Some Developmental Implications". **NASPA Journal**, 37(1), 5.

JOO, So-Hyun; Dorothy B. DURBAND & Jogn GRABLE. (2008). "The Academic Impact of Financial Stress on College Students", **Journal of College Student Retention**, 10(3), 287-305.

JOO, Sohyun. (2008). Personal Financial Wellness. In J.J. Xiao (Ed.), *Advances in Consumer Finance Behavior Research*, 21-33, New York: Springer.

KARLAN, Dean; Aishwarya L. RATAN & Jonathan ZINMAN (2014). "Savings by and for the poor: A research review and agenda", **Review of Income and Wealth**, 60(1), 36-78.

LAJUNI, Nelson; Imbarine BUJANG & Aziz KARIA (2018). "The Effect of Religiosity, Financial Knowledge, and Financial Behaviour on Financial Distress Among Undergraduate Students", **In Proceedings of the 2nd Advances in Business Research International Conference**, Springer, 179-186.

LAVENTURE, Kelly (2018). "Financial Wellness Applied Market Research: Review of Financial Wellness Literature and Budgeting Apps", **Financial Wellness Applied Market Research**, 12(2), 1-18.

LEBARON, Ashley B.; Samuel, D. RUNYAN; Btyce L. JORGENSEN; Loren D. MARKS; Xiaohui LI & Jeffrey E. HILL (2019). "Practice Makes Perfect: Experiential Learning as a Method for Financial Socialization", **Journal of Family Issues**, 40(4), 435-463.

LETKIEWICZ, J.; LIM, H.; HECKMAN, S.; BARTHOLOMAE, S.; FOX, J. J. & MONTALTO, C. P. (2014-2015). "The Path to Graduation: Factors Predicting On-Time Graduation Rates". **Journal of College Student Retention**, 16(3), 351-371.

LIM, H. (2015). "Financial Stress, Self-Efficacy, and Financial Help-Seeking Behaviour of College Students", **Journal of Financial Counselling**, 26(1), 148-160.

LYONS, C. Angela; Erik SCHERPF & Helen ROBERTS (2006). "Financial Education and Communication Between Parents and Children". **The Journal of Consumer Education**, (23), 64-76.

MCGUIGAN, F. (1999). *Encyclopaedia of Stress*. Boston: Allyn and Bacon.



NORTHERN, J. J.; O'BRIEN, W. H. & GOETZ, P. W. (2010). "The Development, Evaluation, And Validation of a Financial Stress Scale for Undergraduate Students". **Journal of College Student Development**, 5/(1), 79-92. doi: 10.1353/csd.O.0108

PALMER, L; BLISS, D. L.; GOETZ, J. W & MOORMAN, D. (2010). "Helping Undergraduates Discover the Value of a Dollar Through Self-Monitoring", **American Journal of Business Education**, 3(7), 103-108.

PASMANTIER, Anita; Maryann J. F. DI LIBERTO (2012). "Financial Illiteracy: The Need to Educate Students on the Financial Implications of Withdrawing or Dropping a College Course", **Proceedings of the Northeast Business & Economics Association**, 257-260.

ROSS, S.; CLELAND, J. & MACLEOD, M. J. (2006). "Stress, Debt, And Undergraduate Medical Student Performance", **Medical Education**, 40(6), 584-589.

SAGES, R. A.; BRITT, S. L. & CUMBIE, J. A. (2012). "The Correlation between Anxiety and Money Management", **College Student Journal**, 47(1), 1-11.

SERIDO, Joyce; Soyeon SHIM; Jing J. XIAO; Chuanyi TANG & Noel A. CARD (2014). "Financial Adaptation Among College Students: Helping Students Cope with Financial Strain". **Journal of College Student Development**, 55(3), 310-316.

SHAH, Mohsin; Shahid HASAN; Samina MALIK & Chandrashekhar T. SREERAMAREDDY (2010). "Perceived Stress, Sources and Severity of Stress among Medical Undergraduates in a Pakistani Medical School", **BMC Medical Education**, 10(1), 2-8.

SHAULSKIY, Stephanie; Kirstan DUCKETT; Lance K. PHILLIPS & Anne MCDANIEL (2015). "Exploring Differences in College Student Financial Wellness by Institution Type", **Journal of Student Affairs Research and Practice**, 52(3), 250-261.

CONSUMER Financial Protection Bureau (2015). Consumer Financial Protection Bureau Publication.

XIOA, J. J.; SORHAINDO, B. & GARMAN, E. T. (2006). "Financial Behaviours of Consumers in Credit Counselling", **International Journal of Consumer Studies**, (30), 108-121.

XIOA, J. J.; Cheng CHEN & Fuzhong CHEN (2014). "Consumer Financial Capability and Financial Satisfaction", **Social Indicators Research**, 118(1), 415-432.

YATES, J. (2007). "Housing Affordability and Financial Stress", **National Research Venture 3: Housing Affordability for Lower Income Australians**, Australian Housing and Urban Research Institute.

YOONG, F.J.; SEE, B. L. & BARANOVICH, D. L. (2012). "Financial Literacy Key to Retirement Planning in Malaysia", **Journal of Management and Sustainability**, 2(1), 75-86.

<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/ogrenim-kredisi-alan-ogrenci-sayisi-artti-40840730>(Erişim Tarihi:15.03.2019)

<https://www.tarimkredi.net/vakifbank-ogrenci-kredisi-egitim-destegi/>, (Erişim Tarihi: 20.03.2019)



**AR-GE YATIRIMLARI PİYASA PERFORMANSINI ETKİLER Mİ?  
BORSA İSTANBUL (BİST) TEKNOLOJİ ENDEKSİ (XUTEK) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

**Hasan AYAYDIN<sup>2</sup>    Abdulmuttalip PİLATIN<sup>3</sup>    Abdulkadir BARUT<sup>4</sup>    Fahrettin PALA<sup>5</sup>**

**ÖZET**

Bu çalışmada, BİST Teknoloji Endeksi'nde işlem gören firmaların 2008-2018 dönemine ait verileri kullanılarak araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) harcamaları ile piyasa değeri / defter değeri, hisse başına kâr ve fiyat kazanç oranı arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada, panel birim kök testleri, yatay kesit bağımlılık testleri ve statik ve dinamik panel veri analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada oluşturulan modellerin uzun dönemde eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları, Ar-Ge yatırımları ile fiyat kazanç oranı ve hisse başına kâr arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarırken PD/DD oranı ile Ar-Ge yatırımları değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ve Ar-Ge yatırımlarının PD/DD oranını arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar özellikle teknoloji şirketleri açısından Ar-Ge harcamalarının etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** BİST, Ar-Ge Harcamaları, Hisse Senedi, Piyasa Performansı.

**Jel Kodları:** G10, O30, M30.

**DO R&D INVESTMENTS INFLUENCE MARKET PERFORMANCE? A RESEARCH ON BORSA  
İSTANBUL (BİST) TECHNOLOGY INDEX (XUTEK)**

**ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the long-term relationship between research and development (R & D) expenditures and market value / book value, earnings per share and price earning ratio for the firms quoted in the BIST Technology Index using data from the period of 2008-2018. For this purpose, panel unit root tests, horizontal section dependency tests and static and dynamic panel data analysis methods were used. It is determined that the models formed in the study are co-operative in the long run. The results of the analysis indicated that there is a positive relationship between R & D investments and price gain ratio and per share. It was found that there was a significant and positive relationship between PD / DD ratio and R & D investments and R & D investments increased the PD / DD ratio. These results are particularly important in terms of the impact of R & D expenditures on technology companies.

**Key Words:** BİST, Ar-Ge Harcamaları, Hisse Senedi, Piyasa Performansı.

**Jel Kodları:** G10, O30, M30.

**1. GİRİŞ**

Küreselleşmenin hızla arttığı ve bu artışın getirdiği yüksek düzeyli rekabet ortamında, şirketler faaliyetlerini ve kârlılıklarını devam ettirebilmek için daha fazla bilim ve teknoloji odaklı faaliyetler içerisine girmek durumunda kalmıştır. Küreselleşmiş dünyada daha uzun dönemli bir faaliyet etkinliği sağlanabilmesi açısından büyüme, işletmelerin ne kadar bir yenilik kapasitesine sahip olduğu, bu imkânları arttırmak için ne kadar harcama yaptığı ve bunların sonucunda ne kadar yeni ürün ve fikirlerin ortaya çıktığı ile direk olarak ilişkili bir hal almıştır (Ünal ve Seçilmiş, 2013: 13). Dolayısıyla ekonomik ve teknolojik olarak hızla değişen aktif bir ekonomi içerisinde faaliyet gösteren firmaların yenilik yaparak rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri,

<sup>1</sup> Bu çalışma 17-19 Mayıs 2019 Tarihlerinde Artvin International Congress On Social Sciences'da (AICOSS 19) sunulan bildirinin yeniden düzenlenmiş ve geliştirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F. hayaydin61@gumushane.edu.tr

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, FUBYO. abdulmuttalip.pilatin@erdogan.edu.tr

<sup>4</sup> Öğr. Gör. Dr., Harran Üniversitesi, Siverek MYO. kadirbarut@harran.edu.tr

<sup>5</sup> Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, KADMYO. fahrettinpala@gumushane.edu.tr



satışlarını artırabilmeleri, kârlarını maksimize edebilmeleri ve borsadaki değerlerini artırabilmeleri için yeniliğe ve yenileşmeye yönelmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan AR-GE, gelecekteki nakit akışlarının artmasına neden olan ve bu nedenle firmanın piyasa değerini yükselten “maddi olmayan sermayenin” bir göstergesi olarak da kabul edilir (Connolly ve Hirschey, 2005: 217). Bu nedenle işletmeler, planlı ve belirli amaçlara yönelik olarak Ar-Ge faaliyetleriyle yenilik yapma çalışmalarına odaklanırlar. Ar-Ge faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan inovatif ürünlerle rekabet üstünlüğü sağlayarak rakiplerine göre yerel ve uluslararası piyasalarda rekabet avantajı elde etmeyi amaçlarlar. Böylece Ar-Ge faaliyetleriyle birlikte hedeflerine daha kolay ulaşma imkânı elde edebilirler.

Teknoloji, bilgi, yazılım ve üretim teknolojisinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte piyasada faaliyetlerini sürdürülebilir kılma ve diğer firmalara göre rekabet üstünlüğü sağlama amacı güden firmalar için Ar-Ge faaliyetleri çok önemli bir faktör haline gelmiştir. İşletmelerin Ar-Ge çalışmalarını önemli görmelerinin nedenleri arasında, teknolojinin getirdiği avantajlardan en iyi şekilde faydalanarak yeni ürün ve hizmetler geliştirerek inovatif ürünler piyasaya sürmek, üretim giderlerini kısmak, satış ve kârlılığı arttırmak sayılabilir. Uzun vadede bunu başarabilen işletmeler, firma değerini de arttırabilmektedir (Ayaydın ve Karaaslan, 2014: 55; Akgün ve Akgün, 2016: 3; Polat ve Elmas, 2016: 477).

Teknolojiye dayalı üretim, firmaların ürünlerindeki kalite ve yenilik düzeyinin artması, üretim maliyetlerinin düşmesi ve dolayısıyla işletmelerin rekabet etme derecesini arttırması gibi avantajlarının yanı sıra Ar-Ge yatırımlarının yapısından kaynaklı olarak yüksek bir risk ve belirsizlik de içerir (Holmstrom, 1989: 309). Bu noktadan yola çıkarak Ar-Ge harcamalarının hisse senedi getirilerini ve hisse senedinde ortaya çıkan fiyat hareketlerini ve yönlerini etkileyebilecek firmaya özgü önemli faktörlerden olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalarda genellikle yatırımcılar, işletmelerin Ar-Ge yatırımlarından gelecekte bir fayda elde etmeyi bekledikleri ve bu nedenle Ar-Ge harcamalarını olumlu olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Yani yapılan çalışmalarda Ar-Ge harcamaları ile firma değerini belirleyen göstergeler açısından arada pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar olduğu görülmüştür (Al-Horani vd., 2003; Chambers vd., 2004; Eberhart vd., 2004; Anagnostopoulou ve Levis 2008; Topaloğlu vd., 2017).

Makro açıdan bakıldığında işletmelerin Ar-Ge harcamaları, içerisinde yer aldıkları ülkelerin ya da uluslararası firmaların uluslararası ticarete rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla bilimsel, teknolojik, yazılım ve hizmet açısından yaptıkları faaliyetlerin toplamından meydana gelir (Brown ve Uljin, 2004: 35). Ar-Ge harcamaları daha çok gelişmiş ülkeler tarafından yapılır. Gelişmiş ülkelerde Ar-Ge sonucu ortaya çıkan yeni ürünler daha sonra gelişmekte olan ülkeler tarafından taklit edilmeye başlanır. Bir sonraki aşamada gelişmekte olan ülkeler artık bu işte uzmanlaşır ve bu yeni ürünleri gelişmiş ülkelere ihraç etmeye başlar. Dolayısıyla gelişmiş ülkelerin yaptığı Ar-Ge harcamaları ve bu yatırımların sonucu olarak ortaya çıkan yenilikçi ürünler aradan belirli bir zaman geçse de gelişmekte olan ülkelere de oldukça yüksek orana fayda sağlamaktadır. Bu açıdan küreselleşme ve onun tetiklediği gittikçe artan rekabetin etkisi, gelişmiş ülkelerin ihracatlarını, gelirlerini ve pazar paylarını sürdürülebilir kılmaları ve rekabet avantajı sağlamaları açısından sürekli olarak yenilik yapma gerekliliğini bir zorunluluk haline getirir (Lachenmaier ve Wobmann, 2006: 318-319; Ehie ve Olibe, 2010: 129). Yani yenilikçi ürün üretmenin yanı sıra bu ürünleri katma değer sağlayan bir şekilde ve hızla piyasaya sürebilmek oldukça önemli hale gelmiştir.

Ar-Ge harcamaları yeni bir ürün, hizmet veya daha ileri bir teknoloji geliştirmek için yapılan araştırma harcamaları ile Ar-Ge sonuçlarının yeni ürün, hizmet, varlık, üretim yöntemi ve sistemlerin proje haline getirilmesi noktasında tüm bu aşamaları kapsayan giderlerin tamamıdır (Öğredik, 2005: 1). Bu giderlerin geri dönüş süresi firmalar açısından uzun sayılabilecek bir zamanda gerçekleştiği için özellikle gelişmekte olan ülkelerde Ar-Ge harcamaları istenilen seviyelerde değildir.

Dolayısıyla teknolojik faaliyetlere her yıl belli oranda yatırım yapılması şirketler açısından yüksek maliyet anlamına geldiğinden, kaynakları yeterli olmayan ve sanayileşme noktasında geç kalan Türkiye'nin Ar-Ge noktasında gelişmiş ülkelere kıyasla daha geride olduğu ortadadır (Bayyurt, 2007: 585; Yıldırım ve Sakarya, 2018: 42). Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda Türkiye'deki işletmelerin Ar-Ge'ye yapılan yatırımın geri dönüş süresinin orta ve uzun vadede olması nedeniyle Türkiye'deki işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerine yeterli düzeyde personel ve fon ayırmadığı da görülmektedir (Ünal ve Seçilmiş, 2013: 25).

Dünya'da en fazla Ar-Ge harcaması yapan ülkeler işletmeler açısından incelendiğinde en büyük payı teknoloji sektöründe yer alan şirketlerin aldığı görülmektedir (OECD Dijital Ekonomi Görünümü, 2017: 125). OECD ülkelerinde bu harcamaların toplamının Ar-Ge harcamaları içerisindeki payı yaklaşık olarak % 24'ken, GSYH içerisindeki payı ise % 0,4'e yakındır. 2015 yılında özellikle bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilgili araştırma geliştirmeye dayalı işletme harcamalarının GSYH'ya oranı Çin'de %1,77, Kore'de %1,73, İsrail'de %1,61, Finlandiya'da ise %1,04 olarak gerçekleşmiştir. Dünyada, toplam AR-GE harcamalarının %50'sinden daha



fazlasını teknoloji sektöründe yapılan AR-GE harcamaları oluşturmaktadır (OECD Dijital Ekonomi Görünümü, 2017;126-128).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplam AR-GE harcamaları büyük oranda teknoloji sektöründe faaliyette bulunan şirketler tarafından yapılmaktadır (OECD Dijital Ekonomi Görünümü, 2017: 130). Bu çalışmada özellikle BİST Teknoloji Endeksi’nde yer alan şirketler açısından Ar-Ge harcamalarının firmaların piyasa performansının ölçülmesinde kullanılan bazı oranlara etkileri araştırılmıştır. Yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi yoluyla rekabet üstünlüğü ve satışların artırılması ve bunun devamlılığını sağlayabilmek açısından yapılan Ar-Ge harcamalarının, cari ve ileriki dönemlerde firmalar açısından net kâr artışı ve yatırımcılar açısından ise hisse başına düşen ve kârda artış şeklinde geri dönmesi beklenir (Yücel ve Ahmetoğulları, 2015: 89). Aslında işletmeler açısından Ar-Ge harcamaları yapmak hedeflenen bir sonuç değildir çünkü Ar-Ge harcamaları ile ulaşılmak istenen durum aslında uzun vadeli bir süreçten oluşmaktadır. İşletmeler bu süreçte her zaman daha kaliteli, düşük maliyetli, yenilikçi, nitelikli ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmak için uğraşırlar.

Dolayısıyla yüksek bir Ar-Ge kültürü olan, bütçelerinden Ar-Ge faaliyetleri için pay ayıran veya daha çok pay ayıran, Ar-Ge departmanı olan ve bünyesinde personel çalıştıran, bu konuda uzmanlaşan küresel rekabete uygun nitelikte mal ve hizmet üretebilir. Bunların yanında Ar-Ge faaliyetleri için kamunun firmaları bilinçlendirmesi ve firmaların bu konuda desteklenmesi firmaların Ar-Ge noktasındaki yatırımlarını arttırmalarını sağlayacaktır (Acemoğlu ve diğerleri, 2013). Geri dönüşü biraz uzun da olsa Ar-Ge yatırımlarının sonuçlarının ortaya çıkması firmaların hem kârlılıklarını hem de borsadaki değerlerini yükseltecektir. Bu durumdan önce firmalar sonra ülke ve o ülkede yaşayanlar fayda görecekler (Bednyagin ve Gnansounou, 2012: 271).

Bazı araştırmacılar, yenilikçi firmaların ekonomiye katkısının o kadar değerli olduğunu söylemişlerdir ki, politikacıların endüstriyel firmaları desteklemesi ve vergi avantajı yoluyla teşvik etmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu yöntemle Ar-Ge'nin yayılma etkilerini artırmak isteyen yönetimler, Ar-Ge'nin sadece firmalara değil, aynı zamanda ekonomilere de önemli faydaları olduğunu görmüştür. Bu yöntemle, kurumsal Ar-Ge faaliyetleri ve kamu destekli Ar-Ge faaliyetleri, bir ülke ya da toplumun geneline fayda sağlayabilecek olan Ar-Ge yatırımlarının artmasına ortam hazırlayacaktır (Bednyagin ve Gnansounou, 2012: 272).

Bu çalışmada, 2008: 2018 dönemi yıllık verileri kullanılarak BİST Teknoloji Endeksi’nde yer alan işletmelerin Ar-Ge giderleri ile piyasa değeri / defter değeri, hisse başına kâr ve fiyat kazanç oranı arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler firmaya özgü olan; toplam Ar-Ge harcamaları, Ar-Ge yoğunluğu, maddi olmayan duran varlıklar ve kaldıraç oranından oluşmaktadır. Sonraki kısımlarda konuyla bağlantılı olan ve literatürde yer alan çalışmalara kısaca değinilecektir. Ardından veri seti ve metodoloji, yöntem ve bulgular açıklanacak ve son olarak sonuç bölümünde genel değerlendirme ile çalışma sonlandırılacaktır.

## 2. LİTERATÜR

Türkiye’de sınırlı sayıda olsa bile bazı işletmelerin Ar-Ge birimi oluşturdukları ve Ar-Ge faaliyetlerine her yıl belli bir oranda pay ayırdıkları bilinmektedir. Ar-Ge faaliyetleri için ayrılan harcamaların işletmelerin performansları üzerindeki etkisi muhasebe ve finans literatüründe üzerinde çokça çalışılmış bir konudur. Geroski ve Toker, (1996) İngiltere’de imalat firmaları üzerinde regresyon analizini kullanarak yaptıkları çalışmada işletmelerin Ar-Ge faaliyetleri ile işletmenin satışlarının büyümesi arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yine benzer çalışmalarda araştırmacılar, işletmelerin Ar-Ge harcamalarıyla net satışlar ve net kâr arasında arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Roper, 1997; Ünal ve Seçilmiş, 2014; Öztürk ve Zeren, 2015; Işık vd, 2016). Diğer taraftan Ar-Ge yatırımları ile satış büyümesi arasında genelin tersine negatif bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmada mevcuttur (Bottazzi vd. 2001).

Freel’in, (2000), İngiltere’de faaliyet gösteren firmalar açısından yaptığı çalışmada elde ettiği sonuçlar, daha önce yapılan küçük ölçekli firmalarla ilgili çalışmalarla yakınlık göstermektedir. Fakat büyük firmalar açısından, firma büyüklüğüne göre elde edilecek kazanç artabilmektedir. Kesin olmamakla beraber Ar-Ge’ye daha fazla pay ayıran işletmelerin büyüme olasılıkları da daha fazla artmaktadır.

Del Monte ve Papagni (2003), çalışmalarında İtalya’daki imalat firmaları açısından firma büyümesini açıklayan bir ilişkinin olduğunu doğrular niteliktedir. İtalya’da Ar-Ge faaliyetleri yapan işletmelerin satışlarında ortaya çıkan artışın, Ar-Ge faaliyeti yapmayan firmalarınkine göre daha fazla olduğu ve Ar-ge yatırımları ile büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.





Çalışmalarda daha çok Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla pay ayıran ve Ar-Ge giderleri yüksek, sektör ve işletmelerin, daha yüksek düzeyde bir hasılat ve dolayısıyla kârlılık düzeyine kavuşma imkânının olacağına dair bulgular vardır (Chambers vd., 2002; Eberhart vd., 2004; Kraniskov ve Jayachandran, 2008; Karacaer vd., 2009; Sharma, 2012 Kocamış ve Güngör, 2014; Ayaydın ve Karaaslan, 2014).

İşletmelerin yıllık Ar-Ge'ye ayırdıkları pay ile aktif kârlılıkları arasındaki ilişkiyi (Dağlı ve Ergün, 2017; Karacaer vd. 2009; Yıldırım ve Sakarya, 2017; Demir ve Güleç, 2019) inceleyen çalışmalarda değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yine işletmelerin Ar-Ge harcamaları ile özsermaye kârlılığı (Yıldırım ve Sakarya, 2017; Doğan ve Yıldız, 2016) ve hisse senedi getirilerini inceleyen çalışmalarda (Chan vd, 2001; Karacaer vd., 2009; Li, 2011; Nargelecekenler, 2011; Başgoze ve Sayın, 2013; Topaloğlu vd., 2017; İltaş ve Kaya, 2018) pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Benzer olarak, işletmelerin Ar-Ge giderleriyle faaliyet kârlılıkları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu kanıtlayanlar da olmuştur (Akgün ve Akgün, 2016; Işık vd., 2016; Kayıhan ve Tepeli, 2017). Başka çalışmalarda ise, işletmelerin faaliyet kârının yanı sıra FVÖK ve dönem net kârıyla Ar-Ge harcamaları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Kocamış ve Güngör, 2014; Aytekin ve Özçalık, 2018).

Literatürde, işletmelerin Ar-Ge harcamaları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi konu alan çeşitli araştırmalar da yapılmıştır. Buna göre, BİST teknoloji endeksinde Ar-Ge giderleriyle işletmelerin aktif kârlılıkları ve özsermaye kârlılıkları arasında uzun dönem açısından bir neden sonuç ilişkisinin var olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Ar-Ge giderlerinin işletmelerin aktif kârlılıklarına ve özsermaye kârlılıklarına doğru tek taraflı bir nedensellik ilişkisinin var olduğu ortaya konmuştur (Yücel ve Ahmetoğulları, 2015; Yıldırım ve Sakarya, 2017). Başka bir çalışmada, Tekstil Endeksi içerisinde yer alan işletmelerin Ar-Ge giderlerinden işletmenin net satış gelirlerine tek taraflı bir nedensellik olduğu ortaya çıkmıştır. Gıda ve bütün mamülleri, metal ana ve işlenmiş metal ürünleri sanayii ile perakendecilik sektöründe ise işletmelerin satış gelirlerinden Ar-Ge giderlerine tek yönlü bir nedensellik olduğu anlaşılmıştır (İltaş ve Bulut, 2017: 54). Bir başka çalışmada Kurumsal Endeks içerisinde bulunan imalat firmalarının 2007- 2015 çeyreklik verilerini kullanarak firma performansı ile Ar-Ge harcamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre satışların kârlılığı ve satışlardaki büyümenin Ar-Ge yatırımlarının cari yılda ve 1 yıl sonrasında işletme performansı açısından anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır (Elmas ve Polat, 2016). BİST teknoloji ve bilişim firmaları açısından Ar-Ge harcamalarından hisse senedi getirilerine doğru nedensellik olmadığı fakat hisse senedi getirilerinden Ar-Ge giderlerine doğru bir nedensellik durumu olduğu görülmüştür (Özcan vd., 2014). Başka bir çalışmada ise BİST'de işlem gören firmaların hem reklam hem de Ar-Ge giderlerinin şirket piyasa değerleri üzerine etkisi pozitif yönde olmaktadır. Öte yandan Ar-Ge giderlerinin reklam giderleri ile piyasa değeri arasındaki ilişkiye moderatör etkisinin negatif yönde olduğu görülmüştür. Yani, yüksek Ar-Ge giderine sahip işletmelerin, düşük olanlara kıyasla piyasa değerlerini artırma çabalarında daha fazla reklam harcaması yapmaları gerektiği sonucuna ortaya çıkmıştır (Akyüz ve Berberoğlu, 2016).

### **3. VERİ SETİ ve METODOLOJİ**

#### **3.1. Veri Seti**

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin AR-GE harcamalarıyla seçilmiş bazı hisse senedi göstergeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaçla 2008 - 2018 dönemleri arasında Borsa İstanbul Teknoloji ve Bilişim Endekslerinde (XUTEK) ilgili yıllarda sürekli olarak işlem gören 7 işletmeye ait Finnet veri tabanından alınmış yıllık AR-GE giderleri ve diğer veriler kullanılmıştır. Borsa İstanbul Teknoloji ve Bilişim Endekslerinde 2018 yılı Haziran ayı itibarıyla 16 işletme işlem görmektedir. Bu işletmelerden ASELS yalnızca BIST Teknoloji endeksinde işlem görüyor olup, diğer 15 işletme her iki endekste de işlem görmektedir. İşletmelerin özellikle teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyet göstermeleri ve AR-GE yatırımı yapıyor olmalarına rağmen sadece 7 tanesi finansal tablolarında düzenli olarak AR-GE gideri raporlamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın kapsamını ALCTL, ASELS, KAREL, KRONT, LINK, LOGO ve NETAS oluşturmaktadır. BIST'te işlem gören bilişim ve teknoloji şirketleriyle çalışmanın kapsamını oluşturan şirketlerin listesi Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** BİST'te İşlem Gören Teknoloji ve Bilişim Şirketleri (XUTEK)

Sıra	Kod	Şirket Ünvanı
1	ALCTL	ALCATEL LUCENT TELETAŞ TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.
2	ARENA	ARENA BİLGİSAYAR SAN. VE TİC. A.Ş.
3	ARMDA	ARENA BİLGİSAYAR SAN. VE TİC. A.Ş.
4	ASELS	ASELSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.
5	DGATE	DATAGATE BİLGİSAYAR MALZEMELERİ TİCARET A.Ş.
6	DESPC	DESPEC BİLGİSAYAR PAZARLAMA VE TİCARET A.Ş.
7	ESCOM	ESCORT TEKNOLOJİ YATIRIM A.Ş.
8	FONET	FONET BİLGİ TEKNOJİLERİ A.Ş.
9	INDES	İNDEKS BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ MÜH. SAN. VE TİC. A.Ş.
10	KAREL	KAREL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
11	KFEIN	KAFEİN YAZILIM HİZMETLERİ TİCARET A.Ş.
12	KRONT	KRON TELEKOMÜNİKASYON HİZMETLERİ A.Ş.
13	LINK	LİNK BİLG. SİST. YAZILIMI VE DONANIMI SAN. VE TİC. A.Ş.
14	LOGO	LOGO YAZILIM SAN. VE TİC. A.Ş.
15	NETAS	NETAŞ TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.
16	PKART	PLASTİKKART AKILLI KART İLETİŞİM SİST. SAN. VE TİC. A.Ş.

Çalışmada, Ar-Ge harcamaları ile hisse başı kâr, piyasa değeri/defter değeri ve fiyat kazanç oranı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, Borsa İstanbul'da işlem gören ve Teknoloji Endeksi (XUTEK) içerisinde yer alan 7 işletme (ALCTL, ASELS, KAREL, LINK, LOGO, NETAS, TTKOM) üzerine yapılmıştır. 2008-2018 yıllarını kapsayan veri seti için panel veri modelleri uygulanmıştır. Aslında BİST Teknoloji endeksinde 16 firma işlem görmesine rağmen bunlardan sadece 7 tanesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Bunun nedeni araştırmaya konu olan yıllar itibarıyla bazı firmaların 2008 yılından sonra borsaya kote olması bazı firmaların ise Ar-Ge harcamasının olmamasıdır.

BİST'te Teknoloji Endeksi'nde yer alan firmaların araştırmaya dâhil edilme nedeni, Ar-Ge'ye yönelik faaliyetlerin firmadan firmaya değişmesi ve özellikle teknoloji yoğun firmalarda yatırım yapılma olasılığının ve firma açısından pozitif çıktı oranlarının daha yüksek olmasıdır (Ayaydın ve Karaaslan, 2014: 50; Demirhan ve Aracıoğlu, 2017: 199; OECD, 2017: 126). Şirketlere ilgili kullanılacak olan veriler Kamuoyunu Aydınlatma Platformu'nun (KAP) internet sitesinde (www.kap.gov.tr) yayınlanması zorunlu olan finansal tablolardan ve Finnet veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerle ilgili veriler firmaların yıllık bilanço rakamlarından oluşmaktadır.

### 3.2. Metodoloji

Çalışmada ilgili dönem içerisinde teknoloji endeksindeki (XUTEK) yer alan ve sağlıklı verilere sahip 7 firma belirlenmiş olup Tablo 2'de bu firmalara ait kullanılan değişkenlerle ilgili bilgiler sunulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi içerisinde yer alan 7 şirketin Ar-Ge harcamalarının hisse başına kâr, piyasa değeri/defter değeri ve fiyat kazanç oranına olan etkisinin 2008-2018 dönemi için incelenmesidir.

**Tablo 2.** Çalışmada Kullanılan Değişkenler

	Değişken	Tanımlama	Kod
Bağımlı Değişkenler	Hisse Başı Kâr	Net Kar / Hisse Senedi Sayısı	HBK
	Piyasa Değeri/ Defter Değeri	(Hisse Senedi fiyatı x Hisse Senedi Sayısı) / Özkaynak	PD/DD
	Fiyat Kazanç Oranı	Hisse Senedi Fiyatı/ Hisse Başına Kar	F/K
Firmalara Özgü Değişkenler	Ar-Ge	Ar-Ge Harcamalarının Logaritması	LNARGE
	Maddi Olmayan Duran Varlık	Maddi Olmayan Duran Varlıkların Logaritması	LNMODV
	Kaldıraç Oranı	Toplam Borç/Toplam Aktif	KAL
	AR-GE Yoğunluğu	Ar-Ge harcamaları/Net Satışlar	ARGE YOG.

Çalışmada analiz tekniği olarak panel veri yöntemi kullanılmış olup ve aşağıda verilen ekonometrik modeller (model 1, model 2 ve model 3) tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan modeller ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Model 1} = F/K_{it} = a_0 + \beta_1 \text{LNARGE}_{it} + \beta_2 \text{LNMODV}_{it} + \beta_3 \text{KAL}_{it} + \beta_4 \text{ARGEYOG}_{it} + e_{it}$$

$$\text{Model 2} = \text{HBK}_{it} = a_0 + \beta_1 \text{LNARGE}_{it} + \beta_2 \text{LNMODV}_{it} + \beta_3 \text{KAL}_{it} + \beta_4 \text{ARGEYOG}_{it} + e_{it}$$

$$\text{Model 3} = \text{PD/DD}_{it} = a_0 + \beta_1 \text{LNARGE}_{it} + \beta_2 \text{LNMODV}_{it} + \beta_3 \text{KAL}_{it} + \beta_4 \text{ARGEYOG}_{it} + e_{it}$$

#### 4. UYGULAMA VE BULGULAR

Tablo 3'te değişkenlerin yatay kesit bağımlılığı içerip içermediğinin tespiti için Breusch-Pagan LM, Pesaran scaled LM, Bias-corrected scaled LM ve Pesaran CD testleri yapılmıştır. Bu testlerde prob. değerinin %5'ten küçük olması yatay kesit bağımlılığının olduğunu ifade etmektedir. Prob. değerinin %5'ten büyük olması ise yatay kesit bağımlılığının olmadığını ifade etmektedir. Analiz bulgularına göre; F/K, PD/DD ve HBK değişkenleri genel olarak yatay kesit bağımlılığı içermiyorken, diğer değişkenlerin genel olarak yatay kesit bağımlılığı içerdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Değişken Bazında Yatay Kesit Bağımlılığının İncelenmesi

		Stat.	Prob.
F/K	Breusch-Pagan LM	31.60856	0.0641
	Pesaran scaled LM	0.556812	0.5777
	Bias-corrected scaled LM	0.167923	0.8666
	Pesaran CD	-0.292787	0.7697
HBK	Breusch-Pagan LM	32.43837	0.0528
	Pesaran scaled LM	0.684856	0.4934
	Bias-corrected scaled LM	0.295967	0.7673
	Pesaran CD	-0.481353	0.6303
PD/DD	Breusch-Pagan LM	27.94729	0.1417
	Pesaran scaled LM	-0.008133	0.9935
	Bias-corrected scaled LM	-0.397022	0.6914
	Pesaran CD	-0.436846	0.6622

**Tablo 3.** Değişken Bazında Yatay Kesit Bağımlılığının İncelenmesi (Devamı)

		Stat.	Prob.
LNARGE	Breusch-Pagan LM	75.16617	0.0000***
	Pesaran scaled LM	7.277898	0.0000***
	Bias-corrected scaled LM	6.889009	0.0000***
	Pesaran CD	-1.170566	0.2418
LNMODV	Breusch-Pagan LM	46.45668	0.0011***
	Pesaran scaled LM	2.847928	0.0044***
	Bias-corrected scaled LM	2.459039	0.0139**
	Pesaran CD	-1.794653	0.0727
KAL	Breusch-Pagan LM	51.72824	0.0002***
	Pesaran scaled LM	3.661347	0.0003***
	Bias-corrected scaled LM	3.272458	0.0011***
	Pesaran CD	0.054314	0.9567
ARGE YOG.	Breusch-Pagan LM	49.33131	0.0005***
	Pesaran scaled LM	3.291492	0.0010***
	Bias-corrected scaled LM	2.902603	0.0037***
	Pesaran CD	0.467514	0.6401

**Not:** \*\*,\*\*\* sırası ile %5 ve %1 önem düzeyinde yatay kesit bağımlılığını ifade etmektedir.

Tablo 4'te ise modellerin yatay kesit bağımlılığı içerip içermediği incelenmiştir. Burada ise Breusch-Pagan LM, Pesaran scaled LM ve Pesaran CD testleri yapılmıştır. Seriler arasındaki yatay kesit bağımlılık durumu, zaman boyut uzunluğu yatay kesit boyut uzunluğundan daha büyük olduğu zaman Breusch ve Pagan (1980) LM testi ile; her iki boyut da büyük olduğunda ise Pesaran (2004) Cross-Section Dependence (CD) testi ile yapılabilmektedir (Göçer vd., 2012: 457). Fakat genelde çalışmalarda hepsi verildiği için bu çalışmada da üç durum tabloda gösterilmiştir.

Bulgulara göre modellerin yatay kesit bağımlılığı içermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle analizlerin yapılmasında birinci nesil birim kök testleri tercih edilmiştir.

**Tablo 4.** Model Bazında Yatay Kesit Bağımlılığının İncelenmesi

		Stat.	Prob.
Model 1	Breusch-Pagan LM	28.71343	0.1211
	Pesaran scaled LM	0.110084	0.9123
	Pesaran CD	-0.871380	0.3835
Model 2	Breusch-Pagan LM	37.98551	0.0129**
	Pesaran scaled LM	1.540798	0.1234
	Pesaran CD	-0.130478	0.8962
Model 3	Breusch-Pagan LM	37.98551	0.0129***
	Pesaran scaled LM	1.540798	0.1234
	Pesaran CD	-0.130478	0.8962

**Not:** \*\*,\*\*\* sırası ile %5 ve %1 önem düzeyinde yatay kesit bağımlılığını ifade etmektedir.

Çalışmada değişkenlerin durağanlık düzeyleri IPS (Im, Pesaran ve Shin, 2003) ile test edilmiştir. Bu analize göre prob. değerinin %5'ten küçük olması değişkenin birim köklü olmadığını yani durağan olduğunu, prob değerinin %5 ten büyük olması ise değişkenin birim köklü olduğunu yani durağan olmadığını ifade etmektedir.

**Tablo 5.** IPS Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	I(0)	I(1)
F/K	-1.035	-2.940***
HBK	-1.159	-1.879**
PD/DD	-1.111	-1.365*
LNARGE	-0.978	-1.275*
LNMODV	-0.605	-3.265***
KAL	-1.095	-2.015**
ARGE YOG.	-1.164	-2.345***

**Not:** Değişkenlerin sırası ile %1, %5 ve %10 önem düzeyinde durağanlıklarını ifade etmektedir.

Tablo 5 sonuçlarına göre tüm değişkenler seviye değerinde birim köklü iken, birinci fark durumunda birim köksüz yani durağan hale gelmiştir. Değişkenlerin durağanlık düzeylerinin I(1) olması bu değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle değişkenler arasındaki uzun dönem ilişki yani eş-bütünleşme Kao (1999) eş bütünleşme testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 6.** Kao Eş-Bütünleşme Testi Sonuçları

		t-stat.	Prob.
Model1	ADF	-3.729	0.0001***
Model2	ADF	-3.694	0.0001***
Model3	ADF	-3.713	0.000***

**Not:** \*\*\* modellerde eş- bütünleşme olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre her üç modelde de eş-bütünleşme olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak eşbütünleşme test sonuçlarına göre, çalışmada kullanılan değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin geçerli olduğu anlaşılmıştır. Değişkenler arasında eş-bütünleşme tespit edildikten sonra ise değişkenler arasındaki uzun dönem katsayıları incelenmiştir.

**Tablo 7.** Uzun Dönem Katsayılarının Panel DOLS Tahmincisi ile Tahmin Edilmesi

	Model 1	Model 2	Model 3
LNARGE	7.494* [4.225]	0.078* [0.046]	0.038* [0.037]
LNMODV	-6.757* [3.980]	-0.022 [0.038]	0.060 [0.301]
KAL	16.330 [18.634]	-0.475 [0.335]	2.531 [2.273]
ARGEYOG	22.417 [15.332]	-1.078* [0.610]	5.448 [3.894]

**Not:** \* Değişkenlerin %10 önem düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.



Tablo 7’de yer alan Model 1 sonuçlarına göre; fiyat kazanç oranı ile Ar-Ge yatırımları arasında pozitif bir ilişki, fiyat kazanç oranı ile maddi olmayan duran varlıklar arasında ise negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Kallunki ve Sahlström, 2003:118). Diğer yandan kaldıraç ve Ar-Ge yoğunluğu değişkenlerinin ise istatistiki olarak anlamsız oldukları tespit edilmiştir.

Model 2 sonuçlarına göre ise literatüre paralel olarak hisse başına kazanç ve Ar-Ge yatırımları arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken hisse başına kazanç ve Ar-Ge yoğunluğu arasında ise negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (İltaş ve Kaya, 2018:159; Özcan vd., 2014:156).

Model 3’te ise PD/DD ile sadece Ar-Ge yatırımları değişkeni arasında literatürde olduğu gibi pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani işletmelerin Ar-Ge yatırımlarının fiyat kazanç oranı, hisse başına kazanç ve PD/DD oranını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Başgöze ve Sayın, 2013:10; Bosworth ve Rogers, 2001:334; Topaloğlu vd., 2017:11). İşletmelerin AR-GE yatırımları satış ve kârlılıklar üzerinden işletmelerin firma performansını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak özellikle teknoloji yoğun sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin AR-GE harcamalarına daha fazla ağırlık vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

## 5. SONUÇ

Ar-Ge yatırımlarının, işletmelerin sürdürülebilir büyümesinin devamlılığını sağlama, yerel ve küresel bakımdan rekabet avantajı verme gibi özellikleri ile işletmelerin finansal performanslarına önemli katkılar sunduğu bilinmektedir (Wang ve Wang, 2012:8906; Ayaydın ve Karaaslan, 2014:55; Guo vd., 2018:18). Özellikle teknoloji yoğun işletmelerde AR-GE harcamalarının finansal performans değişkenleri üzerindeki etkisi daha net görülmektedir (Yıldırım ve Sakarya, 2018:57; İltaş ve Kaya, 2018:158). Buradan hareketle, uzun vadeli hisse senedi yatırımcılarının AR-GE yatırımları daha yüksek olan işletmelere yatırım yapmaları daha kazançlı bir yatırım portföyünün ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin Ar-Ge harcamalarına yaptığı yatırımlar işletmenin yenilikçi ürün ve hizmet üretme kapasitesini artırarak, firmanın rekabet gücünün, satışlarının ve kârlılığının artırmasında önemli bir faktör olabilir. Bu nedenle işletmeler, ürün ve hizmetlerinin daha verimli hale getirilebilmesi ve yüksek rekabetin olduğu piyasa koşulları içerisinde varlığını sürdürebilmesi için Ar-Ge faaliyetlerinde bulunması gerekir. Bu noktada işletmeler tarafından Ar-Ge yatırımları için daha fazla bütçe ayrılabilir. Özellikle ülke ekonomileri açısından önemi yüksek olan sektörlerde Ar-Ge yatırımlarının yapılması noktasında devlet teşvik ve desteklerinin olması, firmaların yanı sıra ülkenin zenginleşmesi açısından da önemli faydalar ortaya çıkaracaktır.

2003-2016 arası dönemde önemli ölçüde artan Ar-Ge harcamalarının 2016 yılına geldiğinde GSYİH’ya oranı % 0,94 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılına kadar yükselen ve yüzde bire yakın olan AR-GE harcamalarının GSYİH’ye oranı, AB ülkeleri ve gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında yeterli düzeyde değildir (TÜİK, 2018).

Bu çalışmada 2008-2018 dönemi için BİST’te işlem gören Teknoloji Endeksi (XUTEK) şirketlerinin Ar-Ge harcamalarının, Piyasa Değeri/Defter Değerini, Fiyat Kazanç Oranını ve Hisse Başına Kârı etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çalışmada, Ar-Ge harcamaları ile hisse başı kâr, piyasa değeri/defter değeri ve fiyat kazanç oranı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, Borsa İstanbul’da işlem gören 7 Teknoloji Endeksi (XUTEK) firması (ALCTL, ASELS, KAREL, LINK, LOGO, NETAS, TTKOM) üzerine 2008-2018 yılları için panel veri modelleri ile yapılmıştır. BİST Teknoloji endeksinde 15 firma işlem görmesine rağmen araştırmaya konu olan yıllar itibarıyla bir kısım firmanın 2008 yılından sonra borsaya kote olması bir kısım firmanın ise Ar-Ge harcaması olmaması nedeniyle bu firmalar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma 3 model üzerine kurulmuştur. Model 1 sonuçlarına göre; fiyat kazanç oranı ile Ar-Ge yatırımları arasında pozitif bir ilişki, fiyat kazanç oranı ile maddi olmayan duran varlıklar arasında ise negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer yandan kaldıraç ve Ar-Ge yoğunluğu değişkenlerinin ise istatistiki olarak anlamsız oldukları tespit edilmiştir.

Model 2 sonuçlarına göre ise hisse başına kazanç ve Ar-Ge yatırımları arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken, hisse başına kazanç ve Ar-Ge yoğunluğu arasında ise negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer yandan kaldıraç ve MODV değişkenlerinin ise istatistiki olarak anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir.

Model 3’te ise PD/DD ile sadece Ar-Ge yatırımları değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve Ar-Ge yatırımlarının PD/DD oranını artırdığı tespit edilmiştir. Kaldıraç, MODV ve ARGEYOG değişkenlerinin ise istatistiki olarak anlamlı olmadıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak işletmelerin Ar-Ge yatırımlarının fiyat kazanç oranı, hisse başına kazanç ve PD/DD oranını olumlu yönde etkilediği tespit



edilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre, yukarıda belirtildiği üzere Ar-Ge harcamaları ile hisse senedi performansını etkileyen değişkenler arasında literatürdeki gibi anlamlı ve önemli bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada Ar-Ge harcamaları ile firma performansı (fiyat kazanç oranı, hisse başına kazanç ve PD/DD) göstergesi olan değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı performans değişkenleri araştırma konusu olabilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda diğer sektörlerle ilgili bir araştırma veya kıyaslama da yapılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

ACEMOGLU, Daron; Ufuk AKCİGİT, Nicholas BLOOM & William KERR (2013), **Innovation, Reallocation and Growth**, NBER Working Paper, 18993, [Erişim Adresi, <https://www.nber.org/papers/w18993>, Erişim Tarihi: 14.01.2019]

AKGÜN, Ali & Özlem AKGÜN, (2016). “İşletmelerde Ar-Ge Harcamalarının Karlılığa Etkisi: Aselsan Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, 12, 1-12.

AKYÜZ, Ahmet Mutlu & Murat BERBEROĞLU (2016). “The Moderator Effect of R&D Expenses On The Relationship Between Companies Advertising Expenses and Market Values”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 7(17), 249-263.

AL-HORANI, Alaa; Peter P. POPE & Andrew W. STARK (2003), “Research and development activity and expected returns in the United Kingdom”, **Review of Finance**, 7(1), 27-46.

ANAGNOSTOPOULOU, Seraina C. & Mario LEVİS (2008). “R&D and Performance Persistence: Evidence From The United Kingdom”, **The International Journal of Accounting**, 43(3), 293-320.

AYAYDIN, Hasan & İbrahim KARAASLAN (2014), “The Effect of Research and Development Investment on Firms’ Financial Performance: Evidence from Manufacturing Firm in Turkey”, **The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management**, 9(2), 43-59.

AYTEKİN, Sinan & Sevinç G. ÖZÇALIK (2018), “Borsa İstanbul Teknoloji ve Bilişim Endeksi Firmalarında Ar-Ge Harcamaları ve Finansal Performans İlişkisi”, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(ICEESS’ 18) 67-73.

BAŞGOZE, Pınar & Cem SAYIN (2013), “The Effect of R&D Expenditure (Investments) on Firm Value: Case of Istanbul Stock Exchange”, **Journal of Business, Economics & Finance**, 2(3), 5-12.

BAYYURT, Nizamettin (2007), “İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 53, 577-590.

BEDNYAGIN, Denis & Edgard GNANSOUNOU (2012), “Estimating spillover benefits of large R&D projects: Application of real options modelling approach to the case of thermonuclear fusion R&D programme”, **Energy Policy**, 41, 269-279.

BOSWORTH, D. & M. ROGERS (2001), Market Value, R&D and Intellectual Property: An Empirical Analysis of Large Australian Firms, **Economic Record**, 77(239), 323-337.

BOTTAZZI, Giulio, Giovanni DOSI, Marco LIPPI, FABIO PAMMOLLI & Massimo RICCABONI (2001), “Innovation and Corporate Growth in the Evolution of the Drug Industry”, **International Journal of Industrial Organization**, 19 (7), 1161-1187.

BROWN, Terrence E. & Jan ULJIN (2004), **Innovation, Entrepreneurship and Culture**, İngiltere: Edward Elgar Publishing Limited.

CHAMBERS, Dennis, Ross JENNINGS & Robert B. THOMPSON (2002), “Excess returns to R&D intensive firms”, **Review of Accounting Studies**, 7(2), 133-158.

CHAN, K. C. Louis, Josef LAKONISHOK & Theodore SOUGIANNIS (2001), “The Stock Market Valuation of Research and Development Expenditures”, **Journal of Finance**, 56(6), 2431-2456.

CONNOLLY, Robert. A. & Mark HIRSCHEY (2005), “Firm size and the effect of R&D on Tobin’s q”, **R&D Management**, 35(2), 217-223.



DAĞLI, Hüseyin & Tolga ERGÜN (2017), "Türkiye'de Ar-Ge Harcamalarının Firma Karlılığına Etkisi", **KTU Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), 69-83.

DEL MONTE, Alfredo & Erasmo PAPAGNI (2003), "R&D and The Growth of Firms: Empirical Analysis of a Panel of Italian Firms", **Research Policy**, 32 (6), 1003-1014.

DEMİR, Caner & Ömer F. GÜLEÇ (2019), "Araştırma Ve Geliştirme Giderlerinin Firma Karlılığı Üzerine Etkisi: Bist İmalat Sektörü Örneği" **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 34, 57-72.

DEMIRHAN, Dilek & Burcu ARACIOĞLU (2017), "İnovasyon ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: BIST Teknoloji Endeksindeki Firmalar Üzerine Bir Araştırma". **UIİD-IJEAS**, 16, 195-218.

EBERHART, Allan C.; William. F. MAXWELL & Akthar R. SIDDIQUE, (2004), "An Examination of Long-Term Abnormal Stock Returns and Operating Performance Following R&D Increases", **Journal of Finance**, 59(2), 623-650.

EHIE, Ike C. & Kingsley OLIBE (2010), "The Effect of R&D Investment on Firm Value: An Examination of US Manufacturing", **International Journal of Production Economics**, 128(1), 127-135.

FREEL, Mark S. (2000), "Do Small Innovating Firms Outperform Non-Innovators?", **Small Business Economics**, 14(3), 195-210.

GEROSKI, Paul A. & Saadet TOKER (1996), "The Turnover of Market Leaders in UK Manufacturing Industry", **International Journal of Industrial Organization**, 14(2), 141-158.

GÖÇER, İsmet, Mehmet MERCAN & Hakan HOTUNLUOĞLU (2012), "Seçilmiş OECD Ülkelerinde Cari İşlemler Açığının Sürdürülebilirliği: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Çoklu Yapısal Kırılmalı Panel Veri Analizi", **Maliye Dergisi**, 163; 449-467.

GUO, Bing; Jing WANG & Steven X. WEI (2018), R&D Spending, Strategic Position and Firm Performance, **Frontiers of Business Research in China**, 12, 14 doi:10.1186/s11782-018-0037-7.

HOLMSTROM, Bengt (1989), "Agency Costs and Innovation", **Journal of Economic Behavior and Organization**, 12(3), 305-327.

IM, Kyung So; M. HASHEM; H. PESARAN & Shin Y. YONGCHEOL (2003), "Testing For Unit Roots in Heterogeneous Panels", **Journal of Econometrics**, 115(1), 53-74.

IŞIK, Nihat; Özgür ENGELOĞLU & Efe Can KILINÇ (2016), "Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Karlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 47, 27-46.

İLTAŞ, Yüksel & H. Pınar KAYA (2018), "Ar-Ge Harcamalarının Hisse Başına Kara Etkisi: Bist Teknoloji Endeksi (Xutek) Firmaları Üzerine Bir Uygulama", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(1), 149-162.

İLTAŞ, Yüksel & Ümit BULUT (2017), "Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları İle Net Satış Hasılatı Arasındaki İlişki: Bootstrap Panel Nedensellik Testinden Kanıtlar", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 49, 45-58.

KALLUNKI, Juha-Pekka & Petri SAHLSTRÖM (2003), Stock Market Valuation of R&D Expenditures in R&D-intensive Economy: Evidence from Finland, **Liiketaloudellinen aikakauskirja**, 52(2), 109-121.

KARACAER, Semra; Mehmet AYGÜN & Süleyman İÇ (2009), "Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir İnceleme", **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, 11(2), 65-86.

KAYIHAN, Burak & Yusuf TEPELİ (2017), "Faaliyet Giderlerinin İşletme Karlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Bir Araştırma", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(20), 327-337.

KOCAMIŞ, Tuğçe U. & Ayşegül GÜNGÖR (2014), "Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Karlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması", **Maliye Dergisi**, 166, 127-138.

KRANISKOV, Alexander & Satish JAYACHANDRAN (2008), "The Relative Impact of Marketin, Research and Development and Operations Capabilities on Firm Performance", **Journal of Marketing**, 72(4), 1-11.





LACHENMAIER, Stefan & Ludger WÖSSMANN (2006). “Does Innovation Cause Exports? Evidence from Exogenous Innovation Impulses and Obstacles Using German Micro Data”, **Oxford Economic Papers**, 58(2), 317-350.

NARGELECEKENLER, Mehmet (2011), “Hisse Senedi Fiyatları ve Fiyat/Kazanc Oranı İlişkisi: Panel Verilerle Sektörel Bir Analiz”, **Business and Economics Research Journal**, 2(2), 165-184.

OECD (2017), “Digital Economy Outlook”, Erişim Adresi: <http://espas.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/9317011e.pdf>, Erişim Tarihi: 02.06.2018

ÖĞREDİK, Güray (2005), “Araştırma Geliştirme Harcamalarının Gider veya Maliyet Olarak Ticari Kazancın Tespitinde Dikkate Alınacağı Dönem”, **Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi**, Temmuz, 1-16.

ÖZCAN, Muhammet; Ensar AĞIRMAN & Ömer YILMAZ (2014), “Ar-Ge Yatırımlarının Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BİST Teknoloji ve Bilişim Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, **Maliye Dergisi**, 166, 139-158.

ÖZTÜRK, Erkan & Feyyaz ZEREN (2015), “The Impact of R&D Expenditure on Firm Performance in Manufacturing Industry: Further Evidence From Turkey”, **International Journal of Economics and Research**, 6(2), 32-36.

POLAT, Müslüm & Bekir ELMAS (2016), “Firmaların Finansal Performansı Ar-Ge Yatırımlarından Etkilenir mi? Panel Veri Analizi ile Bir Araştırma”, **UNIDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı**, 28-30 Eylül, Muş.

ROPER, Stephen (1997), “Product Innovation and Small Business Growth: A Comparison of the Strategies of German, UK and Irish companies”, **Small Business Economics**, 9(6), 523-537.

SHARMAA, Chandan. (2012), “R&D and Firm Performance: Evidence from The Indian Pharmaceutical Industry”, **Journal of the Asia Pacific Economy**, 17(2), 332-342.

TOPALOĞLU, Emre E.; Aslı Y. ERKOL & Özlem KARAKOZAK (2017), “Araştırma ve Geliştirme Yatırımlarının Pay Senedi Getirileri ve Pay Senedi Fiyat Volatilitesine Etkisi: Borsa İstanbul Teknoloji Bilişim Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, **Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, 7(1),1-13.

TUİK, (2018), Konularına Göre İstatistikler, Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri Araştırması, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1082](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1082), (E.T. 22.12.2019).

ÜNAL, Targan & Nisa SEÇİLMİŞ (2013), “Ar-Ge Göstergeleri Açısından Türkiye ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslaması”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 1(1), 12-25.

WANG, Zhining & Nianxin WANG (2012), “Knowledge Sharing, Innovation and Firm Performance”, **Expert Systems with Applications**, 39, 8899–8908.

YILDIRIM, Hasan H. & Şakir SAKARYA (2018), “Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Aktif Karlılığına ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: BİST Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama”, **İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)**, 6(3), 39-60.

YÜCEL, Rahmi & Kayhan AHMETOĞULLARI (2015), “Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Net Kâr Değişimi ve Hisse Başına Karlılığına İnovatif Etkisi: BİST Teknoloji Yazılım ve Bilişim Sektöründe Bir Uygulama”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(4), 87-104.



**PAZARLAMA LİTERATÜRÜNE LOJİSTİK PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ: LOJİSTİK  
HİZMET SAĞLAYICILAR VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA<sup>1</sup>**

**Buket ÖZOĞLU<sup>2</sup>**

**ÖZET**

Son yıllarda önem kazanan lojistik faaliyetleri dış kaynak kullanımı yoluyla uzman lojistik hizmet sağlayıcılar aracılığıyla gerçekleştirmeyi tercih eden işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte “lojistik hizmet sağlayıcı” veya “lojistik sağlayıcı” olarak ifade edilen lojistik alanında uzman bu firmaların, onlardan hizmet satın alan firmalarla arasında işletmeler arası iş ilişkisi söz konusudur ki bu da endüstriyel pazarlama içerisinde değerlendirilir. Bu çalışmada, 2009-2018 yılları arasında endüstriyel pazarlama alanında lojistik hizmet sağlayıcılara yönelik yapılan araştırmalar yerli ve yabancı akademik veri tabanlarında yer alan endüstriyel pazarlama alanındaki dergilerde “lojistik hizmet sağlayıcı” ve “lojistik sağlayıcı” anahtar kelimeleriyle taranarak incelenmiştir. Pazarlama literatüründe saptanabildiği kadarıyla lojistik hizmet sağlayıcılarla ilgili araştırmaları pazarlama teorisi temelinde endüstriyel pazarlama bakış açısıyla inceleyen bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle konuyu endüstriyel pazarlama özelinde incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın alana katkı sağlaması beklenmektedir. Gerçekleştirilen taramalar sırasında konuyu endüstriyel pazarlama temelinde ele alan yeterli çalışmaya ulaşılamaması dolayısıyla kapsam genişletilerek ilişkili olabilecek çeşitli pazarlama dergileri de incelenmiştir. İncelenen çalışmalar, yazar, başlık, yıl, yayınlanan dergi özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lojistik hizmet sağlayıcı, Lojistik sağlayıcı, Endüstriyel pazarlama, Elektronik veri tabanı, Literatür incelenmesi.

**Jel Kodu:** M31, L99.

**THE MARKETING LITERATURE REVIEW FROM LOGISTICS PERSPECTIVE: THE  
LOGISTICS SERVICE PROVIDERS AND INDUSTRIAL MARKETING**

**ABSTRACT**

The importance of logistic activities coming increasingly into prominence in recent years. Therefore, the number of enterprises that choose to carry out these logistics activities by outsourcing logistics services providers are increasing day by day. These firms that are experts in logistics and called as “logistics service provider” or “logistics provider” have business relationships with enterprises that buy services from them. And, this relationship is considered in industrial marketing field. In this study, it is aimed to examine the academic studies conducted about logistics service providers in the field of industrial marketing in the years between 2009 and 2018. For this purpose, academic studies in journals in the field of industrial marketing with the keywords “logistics service provider” and “logistics provider” from national and international academic databases related to the subject were analyzed. As it can be seen in the Turkish literature that there is no study in the field of marketing that classifies the researches related to the logistics service providers on the basis of marketing theory, this study which aims to examine the subject from the perspective of industrial marketing is expected to contribute to the field. Due to the lack of studies addressing the issue in the context of industrial marketing, various marketing journals that could be related to were also analyzed by expanding the scope of the study. The studies analyzed were evaluated in terms of author, title, year, published journal characteristics.

**Keywords:** Logistics service provider, Logistics provider, Industrial marketing, Electronic database, Literature review.

**Jel Code:** M31, L99.

<sup>1</sup> Bu çalışma 8. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi’nde sunulmuş olan “Lojistik Hizmet Sağlayıcılar ve Endüstriyel Pazarlama: Bir Literatür Taraması” isimli çalışmanın geliştirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, buketozoglu@ohu.edu.tr



## 1. GİRİŞ

Lojistik; hammaddenin ilk kaynağından tedarik edilmesi işleminden başlayarak, müşteri memnuniyetinin sağlandığı ana kadar olan tüm süreçleri kapsar ve bu kapsamda gerçekleştirilen işlemler lojistik faaliyetler olarak adlandırılır (Acar ve Köseoğlu, 2014). Lojistik; doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yere hasarsız ulaştırarak, mal ve hizmetler için değer yaratan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Tuna, 2001). Lojistik yönetimi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürünlerin ve bilginin başlangıç noktasından tüketileceği son noktaya kadar tedarik zinciri içindeki hareketinin etkili ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol altında tutulmasıdır (Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi, 2019).

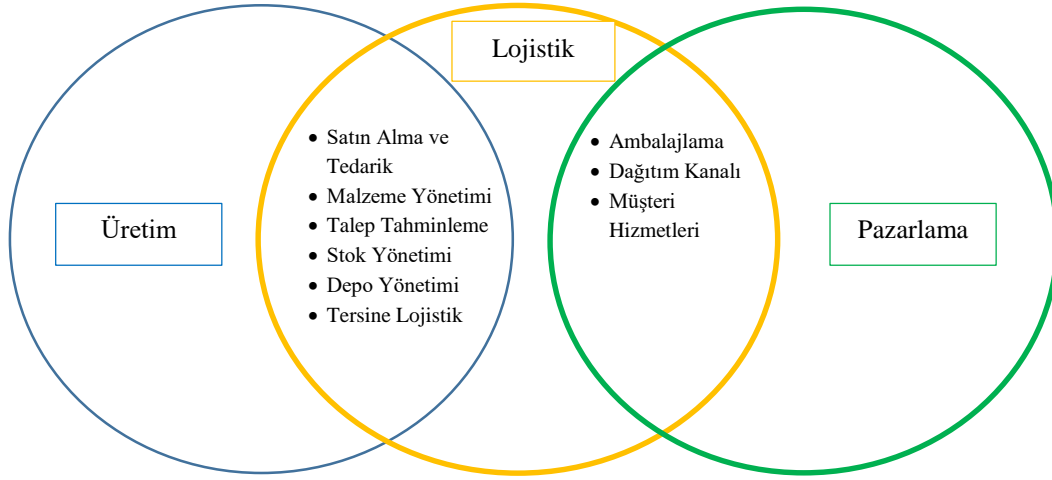
Başta taşıma ve depolama olmak üzere paketleme, katma değerli işlemler, gözetim, elleçleme, stok yönetimi, sigorta ve gümrük hizmetleri gibi faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi ve yürütülmesi olarak tanımlanan lojistik yönetimi pek çok farklı alanla (disiplin) etkileşim halindedir (Keskin, 2011). Tablo 1’de lojistiğin yakından ilişkili olduğu bilim dallarına ve bunların alt alanlarından örneklere yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi lojistik; mühendislik bilimlerinin pek çoğu, hukuk, matematik, istatistik ve elbette işletmenin pek çok fonksiyonu ile ilişkilidir. Bu nedenle lojistik pek çok farklı bakış açısıyla incelenebilecek bir alandır.

**Tablo 1.** Lojistiğin Diğer Bilim Dalları İle İlişkisi ve Kesişim Alanları

İlişkili Bilim Dalları	Kesişim Alanları
İşletme	Üretim Yönetimi Pazarlama Yönetimi Satın Alma ve Tedarik Stok Yönetimi Ambalajlama Atık Yönetimi
İktisat	Uluslararası Ticaret
Hukuk	Ticaret Hukuku Taşımacılık Hukuku Uluslararası Hukuk Sigortacılık Hukuku vb.
Bilişim Teknolojileri	Kurumsal Kaynak Planlama Yazılımları Depo Yönetimi Yazılımları Stok Yönetimi Yazılımları Araç Takip Sistemleri CPS RFID Barkod Sistemleri vb.
Matematik ve Mühendislik Bilimleri	Modelleme Simülasyon Proje Yönetimi Lojistik Hesaplamalar vb.

**Kaynak:** Keskin (2011) ’den uyarlanmıştır.

Lojistik faaliyetler işletmenin üretim ve pazarlama fonksiyonları arasında bir arayüzdür. Şekil 1’de lojistiğin üretim ve pazarlama fonksiyonlarıyla kesişim alanları örneklendirilmiştir. Lojistik ile pazarlamanın çeşitli ortak konuları mevcuttur. Bir görüşe göre lojistik pazarlamanın 4P’sinden biri olarak dağıtım fonksiyonunun bir bileşeni, dağıtım kanalının bir diğer parçası olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan, lojistik pazarlamanın temel bir bileşeni olan müşteri hizmetlerine büyük katkı sağlamaktadır. Ayrıca yine pazarlamada, hem tutundurma temel fonksiyonu hem de dağıtıma yardımcı olarak görülen ambalajlama konusu lojistik faaliyetlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yürütülmesinde kilit faaliyetlerden biridir.



**Şekil 1.** Üretim ve Pazarlama Fonksiyonları Arasında Lojistik Arayüzü ve Kesişimler

**Kaynak:** Morash et. all (1996); Prendergast and Pitt (1996); Murphy and Poist (1996) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Üretici veya aracı bir şirketin lojistik faaliyetlerinin tamamını veya bir kısmını yapan firmalar lojistik hizmet sağlayıcılar olarak tanımlanmaktadır (Delfmann vd, 2003; Lai, 2004). Lojistik hizmet sağlayıcıların temel amacı işletme stratejilerine uygun olarak önceden belirlenmiş bir üretim ya da pazarlama hedefine mümkün olan en düşük toplam maliyetle etkin bir biçimde erişmek olmaktadır (Acar ve Köseoğlu, 2014). Bu kapsamda lojistik hizmet sağlayıcıların pazarlama açısından değerlendirilme gerekliliği göz ardı edilemez. Lojistik, üretici ve aracı işletmelerinin lojistik hizmet sağlayıcılardan satın aldığı bir hizmet olarak ele alındığında lojistik hizmet sağlayıcılar hizmet pazarlaması açısından; lojistik hizmet sağlayıcıların üretici ve aracı işletmeler için gerçekleştirdiği lojistik faaliyetler ve ilişkileri ele alındığında endüstriyel pazarlama açısından değerlendirilebilir. Lojistik hizmet sağlayıcıların müşterilerinin tedarikçiler, üreticiler veya aracılar (Tosun ve Emirza, 2014) şeklinde çeşitli işletmelerden oluşması, bu firmaların endüstriyel pazarlama faaliyetleri yürütmesini gerekli kılmaktadır.

Endüstriyel pazarlama, nihai tüketiciler dışında kalan alıcıları ve kişisel veya ailevi ihtiyaçlar dışında kalan gereksinimleri karşılamak amacıyla gerçekleştirilen satın alma faaliyetleridir. Endüstriyel pazarlama, işletmeden işletmeye (business to business, B2B) pazarlama ve örgütsel pazarlama olarak da tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2003). Lojistik hizmet sağlayıcılar ile tedarikçi, üretici ve aracı işletmeler arasında endüstriyel, dolayısıyla B2B bir ilişki vardır.

Bu çalışmanın amacı, literatürde lojistik hizmet sağlayıcılar konusuna pazarlama yaklaşımı ile ışık tutan ve aynı zamanda lojistik-pazarlama kesişimindeki teorik tartışmaların zeminini oluşturan çalışmaların sistematik bir anlayışla incelenmesidir. Pazarlama alanında lojistik hizmet sağlayıcılarla ilgili araştırmaları, pazarlama teorisi temelinde endüstriyel pazarlama bakış açısıyla inceleyen bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle, bu çalışmanın alana literatürün gittiği yön ile ilgili başlangıç niteliğinde bilgi sağlayarak katkı vermesi beklenmektedir. Literatür taraması niteliğindeki bu çalışmada, lojistik hizmet sağlayıcıları pazarlamanın alt alanı olan endüstriyel pazarlama açısından ele alan çalışmaların durumu yazar, başlık, yıl, yayınlanan dergi özellikleri açısından incelenmiştir.

Dört bölümden oluşan çalışmanın bundan sonraki kısımlarında, yapılan literatür taramasının metodolojisinden bahsedilmiş ve elde edilen bulgular sınıflandırılarak açıklanmıştır. Çalışma, bulguların yorumlandığı sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

## 2. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmada, çeşitli elektronik veri tabanlarındaki pazarlama dergilerinde endüstriyel pazarlama bakış açısıyla lojistik hizmet sağlayıcılarla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Lojistiğin son 10 yılda dünyada ve Türkiye'deki hızlı gelişimi göz önüne alınarak yapılan literatür taraması 2009-2018 yıllarını içine alacak şekilde planlanmıştır.



Veri tabanlarında yapılacak doğrudan anahtar kelime taraması ile, araştırmanın ana amacı olan “lojistik hizmet sağlayıcıların” endüstriyel pazarlama bakış açısıyla incelenmesi yönündeki ihtiyacın karşılanamaması endişesinden, adında endüstriyel veya işletmeden işletmeye ifadelerine karşılık gelen “industrial” veya “business to business” anahtar kelimeleri olan dergilerde tarama yolu tercih edilmiştir. Taramalar veri tabanlarında farklılaşmakla birlikte temel olarak “çalışma başlığı, özeti, anahtar kelimeler” in İngilizcesi olan “title, abstract or author-specified keywords” alanlarında anahtar kelime taraması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kitap incelemeleri, editör yorumları, devam niteliğindeki makale kritikleri kapsam dışı bırakılmıştır.

Tarama için seçilen veri tabanları Türkiye’de yayınlanan çalışmaların incelenmesi için *Tübitak-Ulakbim* veri tabanı, akademik literatürde dünya genelini kapsamı açısından *Web of Science*, *Science Direct* ve *Proquest* veri tabanları olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya temel oluşturan veri tabanlarında pazarlama alanında yer alan dergi listeleri incelenip endüstriyel pazarlama bakış açısını temel alan ve adında endüstriyel veya işletmeden işletmeye ifadelerine karşılık gelen “industrial” veya “business to business” kelimeleri geçen dergilerde anahtar kelime ile tarama yapılmıştır. Ancak, bu dergilerde yapılan taramalar sonucu çok az sayıda yayına ulaşılması, bazı veri tabanlarında ise hiçbir yayına ulaşamaması araştırmanın kapsamının genişletilmesi ihtiyacını gündeme getirmiştir. Sonuç olarak bu veri tabanlarında yer alan konu ile ilgili olabilecek endüstriyel pazarlama ve pazarlama dergilerinde “çalışma başlığı, özeti, anahtar kelimeler” in İngilizcesi olan “title, abstract or author-specified keywords” alanlarında anahtar kelime taraması yapılarak izleyen bölümdeki bulgulara ulaşılmıştır.

### 3. BULGULAR

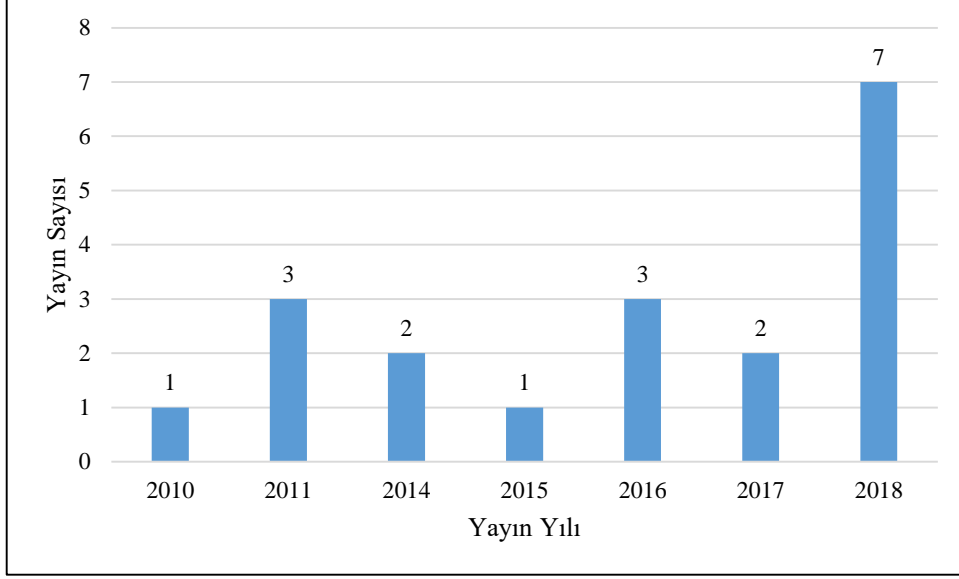
Araştırmanın kapsamının geliştirilmesi sonucunda *Web of Science* veri tabanında adında pazarlama, endüstriyel veya işletmeden işletmeye ifadelerine karşılık gelen “marketing”, “industrial” veya “business to business” kelimeleri yer alan tüm pazarlama dergilerinde (Ek 1) 2009-2018 yılları arasında “çalışma başlığı, özeti, anahtar kelimeler” in İngilizcesi olan “title, abstract or author-specified keywords” alanına lojistik hizmet sağlayıcı kavramının karşılığı olan “logistics service provider” anahtar kelimesiyle yapılan taramada 15, lojistik sağlayıcı kavramının karşılığı olan “logistics provider” anahtar kelimesiyle yapılan taramada önceki tarama ile tekrar edenler çıkarıldığında 4 adet bilimsel makale bulunmuştur. Tablo 2’de yıllarına, dergi ismine ve anahtar kelimelerine göre bulunan 19 adet makale Şekil 2’de de yıllara göre çalışmaların dağılımları yer almaktadır. Şekil 2’deki yıllara göre dağılıma bakıldığında 2010’dan 2018’e kadar ufak dalgalanmalar olduğu, 2018 yılında ise ciddi bir artış olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Web of Science Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Yıl	Dergi Adı	Yazar Adı	Yayın Adı	Anahtar Kelimeler
2010	Industrial Marketing Management	Cheng, Y.-H., & Lee, F.	Outsourcing reverse logistics of high-tech manufacturing firms by using a systematic decision-making approach: TFT-LCD sector in Taiwan.	"logistics provider"
2011	European Journal of Marketing	Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J.	The interface between retailers and logistics service providers in the online market.	"logistics service provider"
2011	European Journal of Marketing	Marcus Wallenburg, C., & Lukassen, P.	Proactive improvement of logistics service providers as driver of customer loyalty.	"logistics service provider"
2011	European Journal of Marketing	Banomyong, R., & Supatn, N.	Selecting logistics providers in Thailand: a shippers’ perspective.	"logistics service provider" ve "logistics provider"
2014	Industrial Marketing Management	Abdul Rahman, N. A., Melewar, T. C., & Sharif, A. M.	The establishment of industrial branding through dyadic logistics partnership success (LPS): The case of the Malaysian automotive and logistics industry.	"logistics provider"

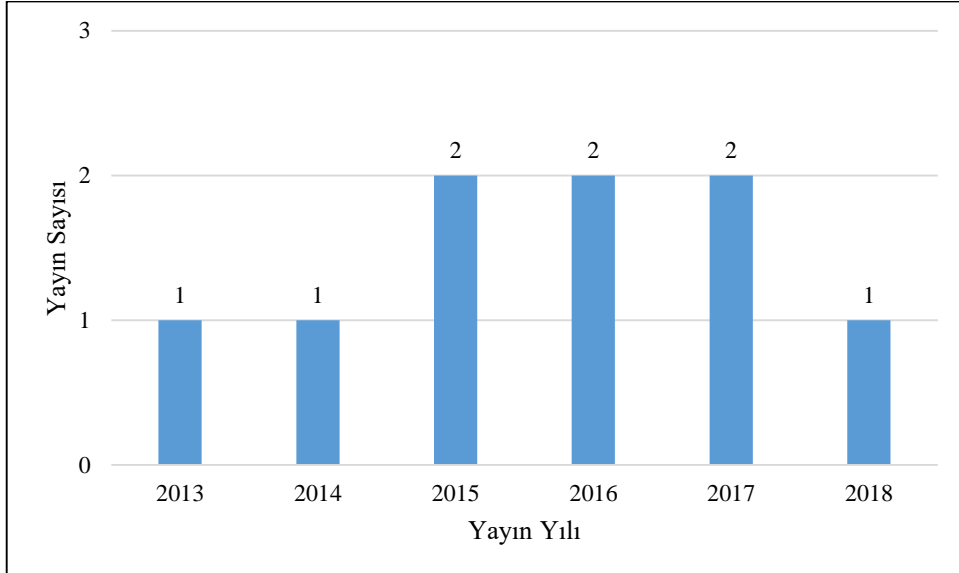
**Tablo 2.** Web of Science Veri Tabanında Bulunan Makaleler (Devamı)

Yıl	Dergi Adı	Yazar Adı	Yayın Adı	Anahtar Kelimeler
2014	Journal of Services Marketing	Grant, D., Juntunen, J., Juga, J., & Juntunen, M.	Investigating brand equity of third-party service providers.	"logistics service provider"
2015	Industrial Marketing Management	Hingley, M., Lindgreen, A., & Grant, D. B.	Intermediaries in power-laden retail supply chains: An opportunity to improve buyer-supplier relationships and collaboration.	"logistics service provider"
2016	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Tan, A., Hilmola, O.-P., & Binh, D. H.	Matching volatile demand with transportation services in Vietnam.	"logistics service provider"
2016	Journal of Islamic Marketing	Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Chin, T. A.	Can halal certification influence logistics performance?	"logistics service provider"
2016	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Jena, N., & Seth, N.	Investigating the perceptions of Indian employees on logistics network and logistics cost on Indian steel sector.	"logistics provider"
2017	Journal of Islamic Marketing	Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K.	Halal logistics opportunities and challenges.	"logistics service provider"
2017	Management & Marketing	Salih Börteçine, A., & İsmail, İ.	Corporate and supply chain network governance of third party logistics service providers: Effects on buyers' intention to continue the relationship.	"logistics service provider"
2018	European Journal of Marketing	Ko, W. W. J., Liu, G., Ngugi, I. K., & Chapleo, C.	External supply chain flexibility and product innovation performance.	"logistics service provider"
2018	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Chou, S., Chen, C.-W., & Kuo, Y.-T.	Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry.	"logistics service provider"
2018	Journal of Business & Industrial Marketing	Scheinbaum, A. C., & Wang, S. W.	Customer centricity and guanxi prevalence as social capital: a study of international business relationships.	"logistics service provider"
2018	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Du, F., Ang, S., Yang, F., & Yang, C.	Price and distribution range of logistics service providers considering market competition.	"logistics service provider"
2018	Industrial Marketing Management	Sallnäs, U., & Huge-Brodin, M.	De-greening of logistics? – Why environmental practices flourish and fade in provider-shipper relationships and networks.	"logistics service provider"
2018	Industrial Marketing Management	Czakov, W., & Kawa, A.	Network myopia: An empirical study of network perception.	"logistics service provider"
2018	Journal of Business & Industrial Marketing	Sinkovics, R. R., Kuivalainen, O., & Roath, A. S.	Value co-creation in an outsourcing arrangement between manufacturers and third party logistics providers: resource commitment, innovation and collaboration.	"logistics provider"



**Şekil 2.** Yıllar İtibariyle Web of Science Veri Tabanında Bulunan Makaleler

TÜBİTAK Ulakbim veri tabanında yer alan dergiler spesifik olarak belirli alanlara yönelmiş olmamakla birlikte isimlerinde de böyle bir ayırt edicilik bulunmamaktadır. TÜBİTAK Ulakbim veri tabanında TR Dizin Tarama portalında 2009-2018 yılları arasında sosyal bilimler temel alanında “lojistik hizmet sağlayıcı” anahtar kelimesiyle yapılan taramada 5 adet, “lojistik sağlayıcı” anahtar kelimesiyle yapılan taramada önceki tarama ile tekrar edenler çıkarıldığında 4 adet bilimsel makale bulunmuştur. Tablo 3’de yıllarına, dergi ismine ve anahtar kelimelerine göre 9 adet makale yer almaktadır. Şekil 3’te TÜBİTAK Ulakbim veri tabanında yer alan çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında 2015-2017 yılları arasında bir artış görülmektedir.

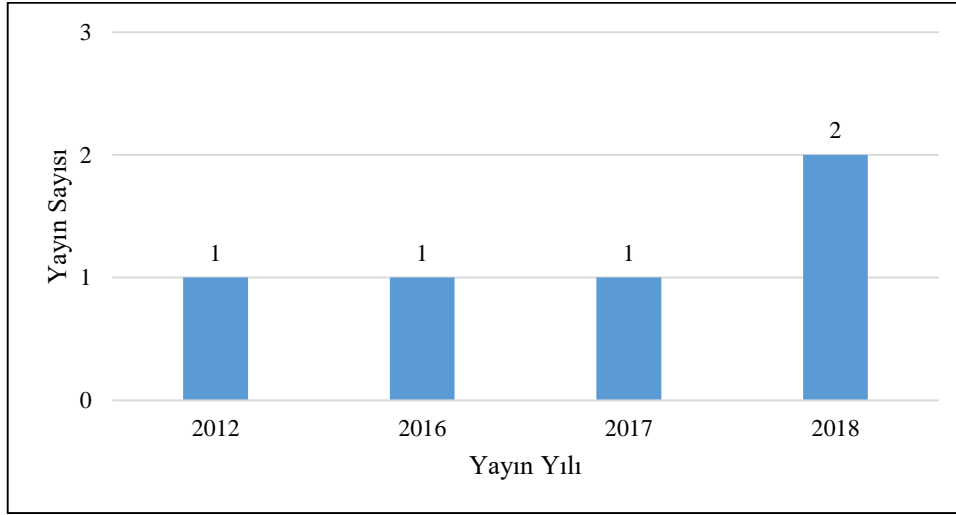


**Şekil 3.** Yıllar İtibariyle TÜBİTAK Ulakbim Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Science Direct veri tabanında “Business, Management and Accounting” ana alan ve “Marketing” alt alanında yer alan adınc pazarlama, endüstriyel veya işletmeden işletmeye ifadelerine karşılık gelen “marketing”, “industrial” veya “business to business” kelimeleri yer alan dergilerden “Industrial Marketing Management” dergisi daha önce Web of science veri tabanında “çalışma başlığı, özeti, anahtar kelimeler”in İngilizcesi olan “title, abstract or author-specified keywords” alanında lojistik hizmet sağlayıcı kavramının karşılığı olan

“logistics service provider” ve lojistik sağlayıcı kavramının karşılığı olan “logistics provider” anahtar kelimesiyle taranmış olması dolayısıyla listeden çıkartılmıştır.

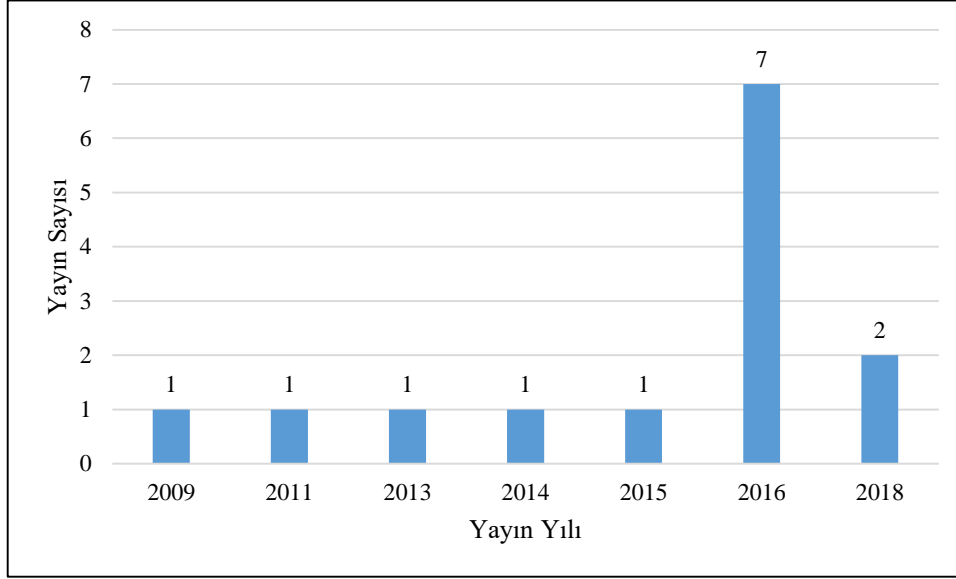
Science Direct veri tabanında “Business, Management and Accounting” ana alan ve “Marketing” alt alanında yer alan dergilerden (Ek 2) adında pazarlama, endüstriyel veya işletmeden işletmeye ifadelerine karşılık gelen “marketing”, “industrial” veya “business to business” kelimeleri yer alan diğer pazarlama dergileri incelenmiş 2009-2018 yılları arasında sonuç bulunamamıştır. Ek 2’de yer alan tüm pazarlama dergilerinden sadece Journal of Business Research’de “çalışma başlığı, özeti, anahtar kelimeler”in İngilizcesi olan “title, abstract or author-specified keywords” alanında lojistik hizmet sağlayıcı kavramının karşılığı olan “logistics service provider” anahtar kelimesiyle yapılan taramada 2 adet, lojistik sağlayıcı kavramının karşılığı olan “logistics provider” anahtar kelimesiyle yapılan taramada önceki tarama ile tekrar edenler çıkarıldığında 3 adet bilimsel makale bulunmuştur. Tablo 4’de yıllarına, dergi ismine ve anahtar kelimelerine göre 5 adet makale yer almaktadır. Science Direct Veri Tabanında yer alan çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında Şekil 4’te görüldüğü gibi 2012’den 2018’e kadar sabitken, 2018 yılında bir artış söz konusudur.



**Şekil 4.** Yıllar İtibariyle Science Direct Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Proquest veri tabanında (Ek-3) diğer veri tabanında yapılan taramalara benzer şekilde başlık ve özetle lojistik hizmet sağlayıcı kavramının karşılığı olan "logistics service provider" anahtar kelimesiyle tarama yapılmış, adında pazarlama, endüstriyel veya işletmeden işletmeye ifadelerine karşılık gelen “marketing”, “industrial”, “business to business” veya “business” kelimesi geçen dergilerde 9 adet, aynı dergilerde lojistik sağlayıcı kavramının karşılığı olan "logistics provider" anahtar kelimesiyle yapılan taramada 5 adet bilimsel makaleye ulaşılmıştır. Tablo 5’te yıllarına, dergi ismine ve anahtar kelimelerine göre 14 adet makale yer almaktadır. Proquest veri tabanında yer alan çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında Şekil 5’te görüldüğü gibi 2009’dan 2016’ya kadar sabitken, 2016 yılında artış görülmektedir.





Şekil 5. Yıllar İtibariyle Proquest Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Tablo 3. TÜBİTAK Ulakbim Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Yıl	Dergi Adı	Yazar	Başlık	Anahtar Kelime
2013	Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Altuntaş, C. & Kurgun, O. A.	A Virtual Organization Model for International LCL Transportation	lojistik sağlayıcı
2014	Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi	Zalluhoğlu, A. E., Aracıoğlu, B. & Bozkurt, S.	Lojistik Köy Kurulumunun Lojistik Hizmet Sağlayıcılar Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği	“lojistik hizmet sağlayıcılar”
2015	Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi	Gidener Özaydın, G. & Deveci, A.	Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmelerin Pazarlama Performansı Üzerine Ağ Organizasyonlarının Etkileri: Örnek Olay Çalışması	“lojistik hizmet sağlayıcı”
2015	İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	Yıldız, M. S. & Turan, İ.	Lojistik Dış Kaynak Kullanımı ve Lojistik Hizmet Sağlayıcılarının Rolü: Türkiye Çelik Boru Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma	“lojistik hizmet sağlayıcı”
2016	Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Gidener Özaydın, N. G.	The Service Failure and Recovery Strategies in Logistics Service Sector	lojistik sağlayıcı
2016	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Kaynak, R. & İyigün, İ.	The Effects of Corporate Governance: Implications for Third Party Logistics Providers' Marketing Capability and Long-Term Relationships	“lojistik hizmet sağlayıcılar”
2017	Öneri	Çelik Teker, S.	The Implementation of Analytic Hierarchy Process in Pharmaceutical Industry for Selection Process of 3rd Party Logistics Service Provider	“lojistik hizmet sağlayıcı”
2017	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	Güzel, D., Tüzemen, A. & Yaprak, B.	Firmaların 3PL (Üçüncü Parti Lojistik) Hizmet Sağlayıcılarını Seçerken Kullandıkları Kriterler Üzerine Bir Çalışma: Erzurum İhracatçıları Örneği	lojistik sağlayıcı
2018	Vergi Dünyası Dergisi	Özer, Y.	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ve Bildirim Yükümlülükleri Uygulaması	lojistik sağlayıcı

**Tablo 4.** Science Direct Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Yıl	Dergi Adı	Yazar Adı	Yayın Adı	Anahtar Kelime
2012	Journal of Business Research	Huemer, L.	Unchained from the chain: Supply management from a logistics service provider perspective.	"logistics service providers"
2016	Journal of Business Research	Zúñiga, R., & Martínez, C.	A third-party logistics provider: To be or not to be a highly reliable organization.	"logistics providers"
2017	Journal of Business Research	Rahman, S., Ahsan, K., Yang, L., & Odgers, J.	An Investigation into critical challenges for multinational third-party logistics providers operating in China.	"logistics providers"
2018	Journal of Business Research	Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K.	What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery.	"logistics service providers"
2018	Journal of Business Research	Yuan, Y., Feng, B., Lai, F., & Collins, B. J.	The role of trust, commitment, and learning orientation on logistic service effectiveness.	"logistics providers"

**Tablo 5.** Proquest Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Yıl	Dergi Adı	Yazar Adı	Yayın Adı	Anahtar Kelime
2009	Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe	Krizman, Andreja	Involvement, Knowledge Sharing and Proactive Improvement as Antecedents of Logistics Outsourcing Performance	"logistics service provider"
2011	International Journal of Electronic Business Management	Chen, Kai-Ying; Wu, Wan-Ting	Applying Analytic Network Process in Logistics Service Provider Selection - a Case Study of The Industry Investing in Southeast Asia	"logistics service provider"
2013	Industrial Management & Data Systems	Carolina Luisa dos Santos Vieira; Coelho, Antônio Sérgio; Mendes Luna, Monica Maria	ICT implementation process model for logistics service providers	"logistics service provider"
2014	Industrial Management & Data Systems	Albert Wee Kwan Tan; Zhao, Yifei; Zhang, Dali; Hilmola, Olli-Pekka.	State of third party logistics providers in China	"logistics provider"
2015	Cogent Business & Management	Sahu, Nitin Kumar; Sahu, Atul Kumar; Sahu, Anoop Kumar	Appraisal and benchmarking of third-party logistic service provider by exploration of risk-based approach	"logistics service provider"
2016	Industrial Management & Data Systems	Cooper, Andrew L; Huscroft, Joseph R; Overstreet, Robert E; Hazen, Benjamin T.	Knowledge management for logistics service providers: the role of learning culture	"logistics service provider"

**Tablo 5.** Proquest Veri Tabanında Bulunan Makaleler (Devamı)

Yıl	Dergi Adı	Yazar Adı	Yayın Adı	Anahtar Kelime
2016	Industrial Management & Data Systems	Subramanian, Nachiappan; Gunasekaran, Angappa; Papadopoulos, Thanos; Nie, Pie	4th party logistics service providers and industrial cluster competitiveness	"logistics service provider"
2016	Industrial Management & Data Systems	Zhu, Quan; Krikke, Harold; Caniëls, Marjolein	Collaborate or not? A system dynamics study on disruption recovery	"logistics service provider"
2016	Industrial Management & Data Systems	Kannan Govindan; Khodaverdi, Roohollah; Amin Vafadarnikjoo	A grey DEMATEL approach to develop third-party logistics provider selection criteria	"logistics provider"
2016	Industrial Management & Data Systems	Lin, Yong; Luo, Jing; Cai, Shuqin; Ma, Shihua; Ke Rong	Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view	"logistics provider"
2016	Industrial Management & Data Systems	Jafari, Hamid; Nyberg, Anna; Hilletoft, Per	Postponement and logistics flexibility in retailing: a multiple case study from Sweden	"logistics provider"
2016	Journal of Applied Business Research	Duong, Huu Tuyen; Paché, Gilles	How Informational Integration Can Improve the Relationship Between Buyer And Supplier Of Logistical Services: Empirical Evidence From Vietnam	"logistics service provider"
2018	Cogent Business & Management	Bulgurcu, Berna; Nakiboglu, Gulsun	An extent analysis of 3PL provider selection criteria: A case on Turkey cement sector	"logistics service provider"
2018	Industrial Management & Data Systems	Björklund, Maria; Forslund, Helena	Exploring the sustainable logistics innovation process	"logistics service provider"

#### 4. SONUÇ

Lojistik sektöründe son yıllardaki hızlı değişim ve gelişim araştırmacıların da alana yönelmesinde önemli bir unsurdur. Dolayısıyla, son on yılda konu ile ilgili daha detaylı ve çok yönlü bakışın söz konusu olduğu bir literatürden bahsedilebilir. Son 10 yılda yapılmış olan bu çalışmaların yıllar itibariyle durumu ve hangi dergilerde yayımlanmış olduğu literatürün gittiği yön ile ilgili başlangıç niteliğinde bilgi sağlamaktadır. Web of Science veri tabanında 2010 yılında, Science Direct veri tabanında 2012 yılında, Proquest veri tabanında 2009 yılında ve TÜBİTAK Ulakbim veri tabanında 2013 yılında başlamak üzere son 10 yıl için incelenen her bir veri tabanında 2016 yılından itibaren konu ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.

Lojistik hizmet sağlayıcıların ilişkili olduğu disiplinlerden biri olan pazarlama genelinde endüstriyel pazarlama alt alanı ile ilişkisini araştıran çalışmaları belirlemek temel amacında olan bu çalışma sonucunda, lojistik hizmet sağlayıcıların yürüttüğü faaliyetler tam da endüstriyel pazarlama kapsamında olmasına rağmen konunun son derece kısıtlı incelendiği tespit edilmiştir. Ulaşılmış olan çalışmaların lojistik hizmet sağlayıcısı seçimi, lojistik hizmet sağlayıcılar çerçevesinde alıcı-tedarikçi ilişkileri, lojistik hizmet sağlayıcıların performansları, lojistik hizmet sağlayıcıların hizmet kalitesi ve etkinliği gibi konuları ele aldığı ifade edilebilir. Diğer taraftan, endüstriyel (business to business, B2B) pazarlama konularına özel yayınlanan dergilerde bile sınırlı çalışmaya ulaşılabilmiş olması tarama alanının genişletilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaçla pazarlama dergilerinde yapılan taramalar sonucunda da konuyla ilgili az sayıda çalışmaya ulaşılmıştır.



Web of Science veri tabanında yer alan “Journal of Business to Business Marketing” dergisi önemli bir endüstriyel pazarlama dergisi olmasına rağmen, dergide “logistics service provider” veya “logistics provider” anahtar kelimeleriyle yapılan taramalar sonucunda herhangi bir makaleye ulaşılamamış olunması, lojistik hizmet sağlayıcıların endüstriyel pazarlama yönüyle incelenmediğini göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda araştırmacılara, lojistik hizmet sağlayıcıları endüstriyel pazarlama bakışıyla incelemeleri önerilebilir. Bu incelemeler teorik açıdan hem literatürdeki boşluğun doldurulması hem de yeni çalışmalara altyapı sağlanması yönüyle, uygulayıcılar açısından ise pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine zemin hazırlayacak bilgiler sunması yönüyle katkı sağlayacaktır. Diğer yandan, gelecek çalışmalarda literatürün, yukarıda bahsi geçen anahtar kelimeler dışında alternatif şekillerde taranması ve pazarlama literatürü ile lojistik literatüründe bir kavram uyumsuzluğu söz konusu ise ortaya konulması alanda yapılacak çalışmalara yol göstererek literature katkı sağlayacaktır. Ayrıca gelecek çalışmalarda da alternatif anahtar kelimelerle endüstriyel pazarlama, hizmet pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi gibi pazarlama disiplininin lojistikle arayüzü olan konuları açısından literatürün incelenmesi ve çeşitli sınıflandırmaların yapılması literatürde henüz lojistik ve pazarlama arasındaki ilişkiyle ilgili oluşturulamamış olan fikir birliğinin oluşmasına imkân tanyabilecektir.

## KAYNAKÇA

- AB TALIB, M. S.; A. B. ABDUL HAMID ve T. A. CHIN (2016). “Can Halal Certification Influence Logistics Performance?”, **Journal of Islamic Marketing**, 7(4), 461–475.
- ABDUL RAHMAN, N. A.; T. C. MELEWAR & A. M. SHARIF (2014). “The establishment of Industrial Branding Through Dyadic Logistics Partnership Success (LPS): The Case of the Malaysian Automotive and Logistics Industry”, **Industrial Marketing Management**, 43(1), 67–76.
- ACARA A. Z. & A. M. KÖSEOĞLU (2014). Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi. **Nobel Akademik Yayınları** (1. Basım). Ankara.
- ALTUNTAŞ, C. & O. A. KURGUN (2013). “A Virtual Organization Model for International LCL Transportation”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, XXXII (1), 185-214.
- BANOMYONG, R. & N. SUPATN (2011). “Selecting Logistics Providers in Thailand: A Shippers’ Perspective”, **European Journal of Marketing**, 45(3), 419–437.
- BJÖRKLUND, M. & H. FORSLUND (2018). “Exploring The Sustainable Logistics Innovation Process”, **Industrial Management & Data Systems**, 118(1), 204-217.
- BULGURCU, B. & G. NAKIBOĞLU (2018). “An Extent Analysis of 3PL Provider Selection Criteria: A Case on Turkey Cement Sector”, **Cogent Business & Management**, 5(1), 1-17.
- CHEN, K.-Y. & W.-T. WU (2011). “Applying Analytic Network Process in Logistics Service Provider Selection - a Case Study of the Industry Investing in Southeast Asia”, **International Journal of Electronic Business Management**, 9(1), 24-36.
- CHENG, Y.-H. & LEE, F. (2010). “Outsourcing Reverse Logistics of High-Tech Manufacturing Firms by Using a Systematic Decision-Making Approach: TFT-LCD Sector in Taiwan”, **Industrial Marketing Management**, 39(7), 1111–1119.
- CHOU, S.; C.-W. CHEN & Y.-T. KUO (2018). “Flexibility, Collaboration and Relationship Quality in The Logistics Service Industry”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(3), 555–570.
- COOPER, A. L.; J. R. HUSCROFT; R. E. OVERSTREET & B. T. HAZEN (2016). “Knowledge Management for Logistics Service Providers: The Role of Learning Culture”, **Industrial Management & Data Systems**, 116(3), 584-602.
- CZAKON, W. & A. KAWA (2018). “Network Myopia: An Empirical Study of Network Perception”, **Industrial Marketing Management**, 73, 116–124.
- ÇELİK TEKER, S. (2017). “The Implementation of Analytic Hierarchy Process in Pharmaceutical Industry for Selection Process of 3rd Party Logistics Service Provider”, **Öneri Dergisi**, 12 (48), 107-124.
- DELFMANN, W.; S. ALBERS & M. GEHRING (2003). “The Impact of Electronic Commerce on Logistics Service Providers”, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 32 (3), 203–222.



DU, F.; S. ANG; F. YANG & C. YANG (2018). "Price and Distribution Range of Logistics Service Providers Considering Market Competition", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(4), 762–778.

DUONG, H. T. & G. PACHÉ (2016). "How Informational Integration Can Improve the Relationship Between Buyer and Supplier of Logistical Services: Empirical Evidence from Vietnam", **Journal of Applied Business Research**, 32(1), 341.

GİDENER ÖZAYDIN, N. G. (2016). The Service Failure and Recovery Strategies in Logistics Service Sector. **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(2), 485-506.

GİDENER ÖZAYDIN, G. & A. DEVECİ (2015). "Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmelerin Pazarlama Performansı Üzerine Ağ Organizasyonlarının Etkileri: Örnek Olay Çalışması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, 7(2), 202-226.

GOVINDAN, K.; R. KHODAVERDI & A. VAFADARNIKJOO (2016). "A Grey DEMATEL Approach to Develop Third-Party Logistics Provider Selection Criteria", **Industrial Management & Data Systems**, 16(4), 690-722.

GRANT, D.; J. JUNTUNEN; J. JUGA & M. JUNTUNEN (2014). "Investigating Brand Equity of Third-Party Service Providers", **Journal of Services Marketing**, 28(3), 214–222.

GÜZEL, D.; A. TÜZEMEN & B. YAPRAK (2017). "Firmaların 3PL (Üçüncü Parti Lojistik) Hizmet Sağlayıcılarını Seçerken Kullandıkları Kriterler Üzerine Bir Çalışma: Erzurum İhracatçıları Örneği", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 31(3), 775-792.

HINGLEY, M.; A. LINDGREEN & D. B. GRANT (2015). "Intermediaries in Power-Laden Retail Supply Chains: An Opportunity to Improve Buyer–Supplier Relationships and Collaboration", **Industrial Marketing Management**, 50, 78–84.

HUEMER, L. (2012). "Unchained from the Chain: Supply Management from a Logistics Service Provider Perspective", **Journal of Business Research**, 65(2), 258–264.

JAFARI, H.; A. NYBERG & P. HILLETFOETH (2016). "Postponement and Logistics Flexibility in Retailing: A Multiple Case Study from Sweden", **Industrial Management & Data Systems**, 116(3), 445-465.

JENA, N. & N. SETH (2016). "Investigating the Perceptions of Indian Employees on Logistics Network and Logistics Cost on Indian Steel Sector", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(3), 565–574.

KAYNAK, R. & İ. İYİĞÜN (2016). "The Effects of Corporate Governance: Implications for Third Party Logistics Providers' Marketing Capability and Long-Term Relationships", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(2), 0-0.

KESKİN, M. H. (2011). Kavramlar, Prensipler, Uygulamalar Lojistik El Kitabı & Küresel Tedarik Zinciri Pratikleri. **Gazi Kitabevi**. Ankara.

KO, W. W. J.; G. LIU; I. K. NGUGI & C. CHAPLEO (2018). "External Supply Chain Flexibility and Product Innovation Performance", **European Journal of Marketing**, 52(9/10), 1981–2004.

KRIZMAN, A. (2009). "Involvement, Knowledge Sharing and Proactive Improvement as Antecedents of Logistics Outsourcing Performance", **Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe**, 11(3), 233-259.

LAI, K. (2004). "Service Capability and Performance of Logistics Service Providers", **Transportation Research**, Part E 40, 385–399.

LIN, Y.; J. LUO; S. CAI; S. MA & K. RONG (2016). "Exploring the Service Quality in the E-Commerce Context: A Triadic View", **Industrial Management & Data Systems**, 116(3), 388-415.

MARCUS WALLENBURG, C. & P. LUKASSEN (2011). "Proactive Improvement of Logistics Service Providers as Driver of Customer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 45(3), 438–454.

MORASH, E. A., C. L. M. DRÖGE & S. K. VICKERY (1996). "Strategic Logistics Capabilities for Competitive Advantage and Firm Success", **Journal of Business Logistics**, 17(1), 1-22.

MURPHY, P. R. & R. F. POIST (1996). "Comparative Views of Logistics and Marketing Practitioners Regarding Interfunctional Co-Ordination", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 26(8), 15 – 28.



ÖZER, Y. (2018). "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ve Bildirim Yükümlülükleri Uygulaması", **Vergi Dünyası Dergisi**, 439, 167-171.

PRENDERGAST, G. & L. PITT (1996). "Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-Offs?", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 26(6), 60-72.

RAHMAN, S.; K. AHSAN; L. YANG & J. ODGERS (2017). "An Investigation into Critical Challenges for Multinational Third-party Logistics Providers Operating in China", **Journal of Business Research**. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.053>

SAHU, N. K.; A. K. SAHU & A. K. SAHU (2015). "Appraisal and Benchmarking of Third-party Logistic Service Provider by Exploration of Risk-Based Approach", **Cogent Business & Management**, 2(1), 1-21.

SALIH BÖRTEÇİNE, A. & İ. İSMAIL (2017). "Corporate and Supply Chain Network Governance of Third Party Logistics Service Providers: Effects on Buyers' Intention to Continue the Relationship", **Management & Marketing**, 12(2), 277-296.

SALLNÄS, U. & M. HUGE-BRODIN (2018). "De-Greening of Logistics? – Why Environmental Practices Flourish and Fade in Provider-Shipper Relationships and Networks", **Industrial Marketing Management**, 74, 276-287. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.001>

SCHEINBAUM, A. C. & S. W. WANG (2018). "Customer Centricity and Guanxi Prevalence as Social Capital: A Study of International Business Relationships", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 33(8), 1209-1220.

SINKOVICS, R. R.; O. KUIVALAINEN & A. S. ROATH (2018). "Value Co-Creation in an Outsourcing Arrangement Between Manufacturers and Third Party Logistics Providers: Resource Commitment, Innovation and Collaboration", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 33(4), 563-573.

SUBRAMANIAN, N.; A. GUNASEKARAN; T. PAPADOPOULOS & P. NIE (2016). "4th Party Logistics Service Providers and Industrial Cluster Competitiveness", **Industrial Management & Data Systems**, 116(7), 1303-1330.

TAN, A. W. K.; Z. YIFEI; D. ZHANG & O.-P. HILMOLA (2014). "State of Third Party Logistics Providers in China", **Industrial Management & Data Systems**, 114(9), 1322-1343.

TAN, A. W. K.; O.-P. HILMOLA & D. H. BINH (2016). "Matching Volatile Demand with Transportation Services in Vietnam", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(1), 160-174.

Tübitak-Ulakbim Veri Tabanı, <https://trdizin.gov.tr/>

Tedarik Zinciri Yönetimi Profyonelleri Konseyi, 2019. [https://cscmp.org/CSCMP/Academia/SCM\\_Definitions\\_and\\_Glossary\\_of\\_Terms/CSCMP/Educate/SCM\\_Definitions\\_and\\_Glossary\\_of\\_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921](https://cscmp.org/CSCMP/Academia/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921)

TENEKECİOĞLU, B.; T. TOKOL; N. ÇALIK; R. KARALAR; N. TİMUR & A. ÖZTÜRK (2003). **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir.

TOSUN, F. & E. EMIRZA (2014). "Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi "Boyçelik" İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(4), 271-286.

TUNA, O. (2001). "Türkiye İçin Lojistik ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası ve Bölgesel Belirleyiciler", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(2), 208-226.

VAKULENKO, Y.; D. HELLSTRÖM & K. HJORT (2018). "What's in the Parcel Locker? Exploring Customer Value in E-Commerce Last Mile Delivery", **Journal of Business Research**, 88, 421-427.

VIEIRA, C. L. S.; A. S. COELHO & M. M. M. LUNA (2013). "ICT Implementation Process Model for Logistics Service Providers", **Industrial Management & Data Systems**, 113(4), 484-505.

XING, Y.; D. B. GRANT; A. C. MCKINNON & J. FERNIE (2011). "The Interface Between Retailers and Logistics Service Providers in the Online Market", **European Journal of Marketing**, 45(3), 334-357.

YILDIZ, M. S. & İ. TURAN (2015). "Lojistik Dış Kaynak Kullanımı ve Lojistik Hizmet Sağlayıcılarının Rolü: Türkiye Çelik Boru Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma", **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 79-105.



YUAN, Y.; B. FENG; F. LAI & B. J. COLLINS (2018). “The Role of Trust, Commitment, and Learning Orientation on Logistic Service Effectiveness”, **Journal of Business Research**, 93, 37–50.

ZAILANI, S.; M. IRANMANESH; A. A. AZIZ & K. KANAPATHY (2017). “Halal Logistics Opportunities and Challenges”, **Journal of Islamic Marketing**, 8(1), 127–139.

ZALLUHOĞLU, A. E.; B. ARACIOĞLU & S. BOZKURT (2014). “Lojistik Köy Kurulumunun Lojistik Hizmet Sağlayıcılar Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 5(2), 81-104.

ZHU, Q.; H. KRIKKE & M. CANIËLS (2016). “Collaborate or Not? A System Dynamics Study on Disruption Recovery”, **Industrial Management & Data Systems**, 116(2), 271-290.

ZÚÑIGA, R. & C. MARTÍNEZ (2016). “A Third-Party Logistics Provider: To Be or Not to Be a Highly Reliable Organization”, **Journal of Business Research**, 69(10), 4435–4453.

## EKLER

**Ek 1.** Web of Science veri tabanında yer alan pazarlama dergileri:

Australasian Marketing Journal (AMJ)

Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Advances in National Brand and Private Label Marketing

Advances in International Marketing a Research Annual

Advances in International Marketing

Developments in Marketing Science

European Journal of Marketing

Foundations and Trends in Marketing

Ideas in Marketing Finding the New and Polishing the Old

Industrial Marketing Management

Integrated and Sustainable Regional Development Marketing and Sustainable Consumption

International Journal of Bank Marketing

International Journal of Marketing Communication and New Media

International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing

International Journal of Online Marketing

International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing

International Journal of Sports Marketing Sponsorship

International Marketing in the Fast Changing World

International Marketing Review

Journal of Business Industrial Marketing

Journal of Business to Business Marketing

Journal of Consumer Marketing

Journal of Destination Marketing Management

Journal of Fashion Marketing and Management

Journal of Financial Services Marketing

Journal of Food Products Marketing



Journal of Global Fashion Marketing

Journal of Global Scholars of Marketing Science

Journal of Historical Research in Marketing

Journal of Hospitality Marketing Management

Journal of Interactive Marketing

Journal of International Consumer Marketing

Journal of International Marketing

Journal of Islamic Marketing

Journal of Marketing

Journal of Marketing Channels

Journal of Marketing Education

Journal of Marketing for Higher Education

Journal of Marketing Management

Journal of Marketing Research

Journal of Marketing Theory and Practice

Journal of Nonprofit Public Sector Marketing

Journal of Political Marketing

Journal of Public Policy Marketing

Journal of Research in Interactive Marketing

Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship

Journal of Services Marketing

Journal of Social Marketing

Journal of Strategic Marketing

Journal of the Academy of Marketing Science

Journal of Travel Tourism Marketing

Journal of Vacation Marketing

Looking Forward Looking Back Drawing On the Past to Shape the Future of Marketing

Management Marketing Challenges for the Knowledge Society

Marketing and Management of Innovations

Marketing and the Common Good Essays from Notre Dame on Societal Impact

Marketing Dynamism Sustainability Things Change Things Stay the Same

Marketing Identity

Marketing Identity Brands We Love Pt I

Marketing Identity Brands We Love Pt II

Marketing Identity Design That Sells

Marketing Identity Digital Life Pt I

Marketing Identity Digital Life Pt II

Marketing Identity Online Rules Pt I

Marketing Identity Online Rules Pt II





Marketing Intelligence Planning

Marketing Letters

Marketing Places and Spaces

Marketing Science

Marketing Science Innovations and Economic Development

Marketing Theory

New Dimensions in the Development of Society Marketing and Sustainable Consumption Finance and Taxes

Psychology Marketing

Qme Quantitative Marketing and Economics

Recent Advances in Management Marketing Finances

Recherche ET Applications En Marketing English Edition

Rediscovering the Essentiality of Marketing

Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing

Retail and Marketing Review

Revista Brasileira De Marketing

Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products

Social Marketing Quarterly

Sport Marketing Quarterly

Strategic Innovative Marketing

**Ek 2.** Science Direct veri tabanında “Business, Management and Accounting” ana alan ve “Marketing” alt alanında yer alan pazarlama dergileri:

Arab Economic and Business Journal

Asia-Australia Marketing Journal

Australasian Marketing Journal (AMJ)

BRQ Business Research Quarterly

Business Horizons

Electronic Commerce Research and Applications

European Journal of Management and Business Economics

European Management Journal

International Business Review

International Journal of Research in Marketing

Journal of Choice Modelling

Journal of Innovation & Knowledge

Journal of Interactive Marketing

Journal of Product Innovation Management

Journal of Retailing

Journal of Retailing and Consumer Services

Journal of World Business



**Ek 3.** Proquest Veri Tabanından yer alan adında “industrial” ve ya “business” geçen dergiler:

Cogent Business & Management

Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe

European Business Review

Global Business Review

Industrial Management & Data Systems

International Journal of Business Performance Management

International Journal of Electronic Business Management

Journal of Applied Business Research

Journal of Business Research

**KIRIKKALE BELEDİYESİ EMLAK VERGİSİ GELİRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**Alparslan UĞUR<sup>2</sup>Abdullah OĞUZ<sup>3</sup>**ÖZET**

Emlak vergileri servet vergileri içerisinde yer alan ve çok eski bir geçmişe sahip olan vergilerdendir. Dolaysız ve yansıma imkânının zor olduğu emlak vergileri gelir getirmesi bakımından günümüzde gelişmiş ülkeler dışında çok fazla öneme sahip değildir.

Ülkemizde emlak vergisi Osmanlı Devleti zamanında alınmaya başlamıştır. Günümüzde vergi gelirleri içerisinde mükellef sayısı yönünden önemli bir yer tutan emlak vergisinin belediye gelirleri içerisindeki oranı düşük ve yetersizdir. Geçmişten günümüze kadar emlak vergisi üzerinde yapılan değişiklikler ve ilaveler yetersiz kalmış, vergi gelirleri merkezi otoriteden yerel yönetimlere bırakılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Kırıkkale Belediyesi örneğinde emlak vergisinin belediye gelirleri içerisindeki yerini değerlendirmek, emlak vergisi gelirlerinde yaşanan problemleri ortaya çıkarmak ve emlak vergisi gelirlerini artırmaya yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaçla Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğündeki uzman kişilerle mülakat yapılmıştır. Ayrıca aynı kurumdan alınan verilerle SPSS programı kullanılarak istatistiksel analiz yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Vergi, Emlak Vergisi, Etkinlik.

**Jel Kodları:** H20, H71, H21.

**A RESEARCH ON THE REAL ESTATE TAX REVENUES OF KIRIKKALE MUNICIPALITY****ABSTRACT**

Being in wealth taxes, estate tax are ones that have a long history. Estate taxes which are direct and have low level of incidence, do not possess much importance for yielding money except developed countries.

In our country, estate tax have started to be collected in Ottoman Empire times. Having an essential part of tax income in terms of taxpayer numbers nowadays, estate taxes' rate is also low and inadequate for municipal income. From past to present the changes and additions made on estate tax have been insufficient and tax incomes have been given to local authorities from central government.

The aim of this study is to state the problems in estate taxes and provide solutions offers in order to improve estate tax incomes by studying estate taxes in municipality tax incomes in Kırıkkale Municipality sample. An interview was made with the experts in Kırıkkale Municipality Real Estate Directorate. In addition, statistical analysis was performed using SPSS program with the data obtained from the same institution and the results were evaluated.

**Key Words:** Tax, Estate Tax, Efficiency.

**Jel Codes:** H20, H71, H21.

**1. GİRİŞ**

Ülkelerin birçoğunda servet vergisi içerisinde en önemli yeri taşınmazlar oluşturur. Bunun sebebi taşınmazların taşınırlara göre vergiye konu olmasının uygulamada ve teknik anlamda daha kolay oluşudur. Konusunu gerçek ve tüzel kişilerin mülkiyetinde bulunan arsa, arazi ve taşınmazların oluşturduğu emlak vergisi; arazi, arsa ve

<sup>1</sup> Bu çalışma 2019 yılında Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında Doç. Dr. Alparslan Uğur danışmanlığında Abdullah Oğuz tarafından hazırlanan "Türkiye'de Emlak Vergisi'nin Önemi: Kırıkkale Belediyesi Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılarak yapılmıştır.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü, alparslanugur@hotmail.com.

<sup>3</sup> İktisat Bilim Uzmanı, abduhahoguz71@gmail.com.



taşınmazların ekonomik değeri üzerinden alınmaktadır. Emlak vergisi, servet vergileri içerisinde yer almakla birlikte çok eski bir vergi türüdür.

Ülkemizde emlak vergisi uygulama sürecinde, vergiyi doğuran olaydan tahsil aşamasına kadar birçok sorun karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunların en önemlisi verginin matrahı hususudur. Bu matrah, taşınmazların vergisel değerlerinden meydana gelir ve bu değeri de tespit etmek için arsanın metrekare değeri ile binaların inşaat maliyetlerinin belirlenmesi gerekir. Arazi veya arsaların değerleri belediyelerce oluşturulan komisyonlarla, binaların maliyetleri ise Hazine ve Maliye Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Bu değerlerin piyasadaki değerlerden farklılık göstermesinde birden fazla neden söz konusudur. Bunlar; uzmanlardan yararlanılmaması, inşaat maliyetlerinin belirlenmesindeki sıkıntılar, taşınmazların değerlerinde her dört yıllık sürede güncelleme yapılması vb. gibi sebeplerdir.

Kırıkkale Belediyesi emlak vergileri üzerinden gerçekleştirdiğimiz çalışmada birincil veri kaynağı olarak mülakat yönteminden, ikincil veri kaynağı olarak ise Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü resmi web sitesinden ve Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü'nden alınan verilerden yararlanılmış, ilgili verilerle SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 16 programı kullanılarak istatistiksel analiz yapılmıştır. Çalışmamız, elde edilen veri ve analizler ışığında emlak vergisi ile ilgili sorunları ortaya koymuş ve çözüm önerileri sunmuştur.

## 2. EMLAK VERGİSİNİN TARİHÇESİ

Emlak, sahip olunan bina, arsa ve arazi özelliğindeki gayrimenkullerden oluşan mülkün çoğulu niteliğindeki serveti ifade eder (Aksoy, 1998: 365). Bina, barınma veya bunun dışında bir gaye ile kullanmak üzere yapılmış olan her çeşit ev barınak gibi yapıları ifade eder (Türk Dil Kurumu, 2017). Ayrıca bünyesinde barındırdığı malzemelerin neden meydana geldiği çok fazla önem ifade etmez. Arsa, üzerinde yapı inşa edilebilmesi amacıyla yer bırakılmış alanı ifade ederken, arazi ise yer parçası veya toprak parçasına verilen addır (Gürbüz, 2015: 24).

Emlak vergisi çok eski bir vergi türü olmakla birlikte bu verginin varlığı M.Ö. 2000 ve öncesine kadar gitmektedir (Turhan, 1987: 191). Bu verginin ilki, günümüz arazi vergisine benzeyen bir şekliyle Çin'de ve Mısır'da görülmüştür (Görgün, 1964: 161). İnsanların göçebe yaşam tarzından yerleşik yaşam tarzına geçmeleriyle en önemli işleri çiftçilik ve gelir elde ettikleri ana kaynak toprakları olmuş, en önemli vergi kalemini ise arazi vergileri oluşturmuştur (Hacıköylü, 2009: 8). Önceleri önemli bir getiriye sahip olan emlak vergisi zaman içinde etkinliğini yitirmiş ve verginin toplam vergiler içindeki payı azalmıştır. Bunun sebepleri; Sanayi İnkılabı ve sonrası kamu gelirleri içindeki en büyük payı harcama ve gelir üzerinden alınan vergilerin oluşturmuş olması, ülkeleri etkileyen I. ve II. Dünya Savaşları ile devamında meydana gelen ekonomik bunalımın meydana getirdiği serveteki azalmadır (Gürbüz, 2015: 25).

## 3. EMLAK VERGİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Emlak vergisinin en belirgin özellikleri; objektif bir vergi olması, mahalli bir vergi olması, gayri safi bir vergi olması ve mülk ilkesinin uygulanmasıdır (Edizdoğan ve Çelikkaya, 2012: 308).

*Emlak Vergisinin Objektif Oluşu:* Objektif vergiler doğrudan ekonomik unsurları dikkate alıp kişilerin özel durumlarını dikkate almamakla birlikte emlak vergisi de bu vergiler içerisinde yer almaktadır. Fakat objektif karakterli bir vergi de olsa emlak vergisi bir takım kişisel durumları dikkate alarak subjektif özellikler gösterebilmektedir (Organ ve Çiftçi, 2015: 129).

Emlak vergisi objektif nitelikli olmakla birlikte ona bu özelliği kazandıran bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (Edizdoğan ve Çelikkaya, 2012: 310):

- ✓ Bulunduğu yer vergi matrahı ve oranı açısından önem arz eder.
- ✓ Vergi tahsilinde asıl olan emlağın kendisidir.
- ✓ Emlaklar parsellere göre tanımlanıp listelenmektedir.
- ✓ Yükümlü olan emlak sahibidir ancak yararlandırma varsa emlak üzerinde tasarrufta bulunan kimse yükümlüdür.
- ✓ Nispi bir vergi türüdür.



Emlak vergisinin objektif olması nedeniyle aynı durumda bulunan bütün taşınmazların benzer şekilde vergilendirilmesi söz konusu olur. Uygulamada yükümlüye göre değişiklik göstermeyen tek oranlı tarife söz konusudur (Hacıköylü, 2009: 16).

*Emlak Vergisinin Mahalli Olması:* Emlak vergisi taşınmaz sahibi olanlardan ve bu taşınmazların değerleri ölçüsünde yerel yönetimlerce tahsil edilen yerel karakterli bir vergidir. Ülkelerin birçoğunda arsa, bina ve arazi üzerinden alınmakta olan bu vergi yerel yönetimlerce yapılacak hizmetlere karşılık mükelleflerden tahsil edilen önemli bir finans kaynağıdır. (Organ ve Çiftçi, 2015: 130). Mükellefe olan yakınlık aynı zamanda kayıp ve kaçığın önlenmesinde bir avantaj sağlamaktadır. Duran varlıkların denetiminin başka gelir kaynaklarına göre kolay oluşu emlak vergisinde yerelliğin gerekliliğini de göstermektedir (Akdoğan, 2011: 260). Ülkemizde 01.01.1986 tarihinden sonra olmak üzere 2339 Sayılı Kanun ile emlak vergisinin tarh, tahakkuk ve tahsili yerel yönetimlere devredilmiştir.

*Emlak Vergisinin Gayri Safi Olması:* Taşınmaza ilişkin borçların verginin matrahından düşülemeyişi bu verginin gayri safi bir vergi olduğunu ifade eder. Emlak vergisinin bu özelliği de adalet açısından sorun oluşturmakta, borçlu olarak gayrimenkul almış olan kişiyle borcu olmayan kişi arasında vergi yükü açısından farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu şekilde vergi, servetini gayrimenkul olarak değerlendiren düşük gelirli kimseler üzerinde daha çok kalabilmektedir. (Edizdoğan ve Çelikkaya, 2012: 310). Bu ise sosyal adalet bakımından olumsuzluk oluşturmaktadır.

*Mülkîlik İlkesi:* Kanunların ülke sınırları içerisinde yabancı ve yerli olan herkese uygulanması mülkîlik ilkesi olarak tanımlanır. Bu ilke genelde gayrimenkullerden alınan vergilerde, harç ve resimler ile gayri şahsi özellikte olan vergilerde uygulanır. Bu bağlamda mükellef ister yabancı ister yerli olsun bulunduğu ülkenin sınırları içerisinde taşınmaza sahipse ya da tasarruf sahibi ise bulunduğu ülkece vergilendirilir (Şenyüz, vd., 2013: 43).

#### 4. EMLAK VERGİSİNİN ALINMA GEREKÇELERİ

Emlak vergisinin gerekliliğini iddia eden 3 temel görüş söz konusudur. Bunlar (Mutluer, 1996:10-13);

- ✓ Ödeme gücü teorisi düşüncesi
- ✓ Fayda teorisi düşüncesi
- ✓ Gelir sağlama ve alışılmış vergi olması düşüncesidir.

19. Yüzyıl başına kadar taşınmaz bir servete sahip olunması vergide bir ödeme gücü olarak değerlendirilmiş ve servetlerin vergilendirilmesi iktidar ilkesiyle ilişkilendirilerek savunulmuştur (Hacıköylü, 2009: 10-11). 19. Yüzyıldan sonra iktidar teorisine göre tahsil edilmekte olan arazi vergileri fayda teorisine göre tahsil edilmiştir (Akgüç, 1971: 184). Özellikle finansal piyasa yapısındaki gelişmeler, servet unsurları içerisinde arazi ve binaların etkilerini yitirmeleri, elde edilen gelire taşınmaz servetin değeri arasında sıkı bir ilişki olmaması ve vergi ödeme gücünün ölçüsünün gelir olduğunun anlaşılması gibi sebepler fayda teorisi düşüncesinde etkili olmuştur (Tuncer, 1971: 3). Günümüzde her iki teoride etkisini yitirmiştir. Öyle ki emlak vergisi bu teorik sebeplerden daha çok en eski vergi türlerinden olması ve uygulanmasının diğerlerine göre daha kolay olması nedeniyle tercih edilmektedir (Akgüç, 1971: 184). Emlak vergisinin ana varlık sebebini, gelir sağlama ve alışılmış vergi olma düşüncesiyle ilişkilendirmek daha doğrudur. Sebep olarak ise arazi ve binaların şuan ödeme gücünün göstergesi olmaktan çıkması ve faydalanma prensibinin etkisini yitirmesidir (Mutluer, vd., 2007: 321).

#### 5. KIRIKKALE BELEDİYESİ EMLAK VERGİSİ GELİRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kırıkkale Belediyesi emlak vergisi gelirleri üzerine yaptığımız araştırmada; öncelikli olarak araştırmamızın amacı, daha sonra araştırmamızın yaklaşımı, sınırlılıkları, yöntemi, kapsamı ve son olarak veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Takip eden aşamada, ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler mülakata dayalı olarak elde edilen bulgularla birlikte değerlendirilmiştir.

**5.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; Kırıkkale Belediyesi örneğinde emlak vergisinin belediye gelirleri içerisindeki yerini değerlendirmek, emlak vergisi gelirlerinde yaşanan problemleri ortaya çıkarmak ve emlak vergisi gelirlerini artırmaya yönelik çözüm önerileri sunmaktır.

**5.2. Araştırmanın Yaklaşımı**

Bütün bilimsel araştırmaların dayanağında bazı varsayımlar bulunur. Bu varsayımlar içerik, yapılması planlanan araştırmayı geçerli kılacak unsurlar ve sağlam bir araştırma için, ne tür araştırma yöntemlerinden yararlanılması gerektiği üzerinedir (Böke, 2011: 18). Bilimsel faaliyetin gayesi; üzerinde durduğu konunun olgularını belirlemek, olgular içerisinde nedensellik ilişkisi sağlamak ve tüm bunları genelleştirip analizleştirerek kanunlara ulaşmaktır (Altunışık, vd., 2010: 5). Bu araştırma mülakattan yararlanılması ve araştırma konusunun ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi şekliyle örnek olay çalışmasıdır. Çalışmada, araştırma sonucundan elde edilen veriler yorumlandığı için yorumlayıcı yaklaşım, var olan değişkenler dikkate alınarak çeşitli varsayımlar geliştirildiğinden dolayı da açıklayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir.

**5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Mülakat aşamasında çeşitli güçlükler ve sınırlılıklar söz konusu olmuştur. Bunlardan birincisi çalışmanın Kırıkkale Belediyesi özelinde yapılıyor olması ve bu nedenle Emlak Servisinde görüşme yapılacak uzman katılımcı sayısının azlığıdır. İkincisi, mülakat yapılacak kişilerin çok yoğun olması ve bu anlamda yaşanan zamanlama sorunudur. Üçüncüsü ise araştırmanın konusu üzerinde çok fazla başkaca çalışmanın yapılmamış olmasıdır.

**5.4. Araştırmanın Yöntemi**

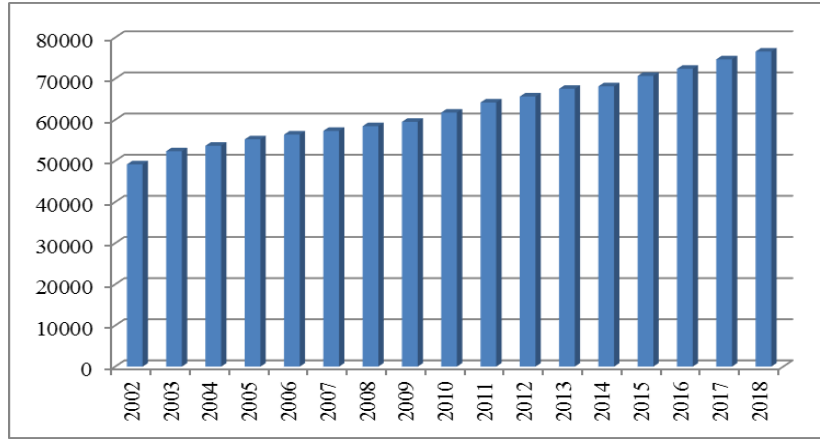
Sosyal olaylarda, doğa bilimlerindeki gibi değişkenlerin kontrol altında tutulması ve sınırlandırılması neredeyse imkânsızdır. Çünkü insan değişime meyillidir ve içerisinde olduğu sosyal çevreden etkilenmektedir. (Böke, 2011: 275). Çalışma veri toplama tekniklerinden olan mülakattan yararlanılması nedeniyle betimsel özellik taşır.

Araştırmanın uygulama aşaması Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğünde, görüşmeler görüşmecilerin isteklerine uygun olarak belirttikleri zaman aralığında yapılmıştır. Daha önceden hazırlanan sorular sırayla değil, mülakat sırasındaki görüşmenin seyrine göre sorulmuştur. Mülakat bittikten sonra bütün katılımcıların görüşleri ayrı ayrı not edildikten sonra bir araya getirilerek tam metin haline dönüştürülmüş ve analize hazır hale getirilmiştir.

**5.5. Araştırmanın Kapsamı**

Çalışmada, Kırıkkale Belediyesi 2002-2018 yılları arasında emlak vergisi gelirlerinin değerlendirilmesi ve emlak vergisi gelirleri ile ilgili var olan sorunların ortaya çıkarılması vaka çalışmalarıyla cevaplandırılmaktadır. Araştırmada uygulama alanı olan bu iki durumun ele alınma sebebi, araştırma konusunun ender işlenen bir konu olma özelliğine sahip olmasıdır.

Araştırmanın kapsamının daha anlaşılabilir olması açısından Kırıkkale ili hakkında bilgi verilmesi gerekir. Kırıkkale ili İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan 8 ilçe, 171 Köy ve 18 kasabadan oluşan ildir. 1925 yılında T.S.K'nın silah imalatında bölgenin kuruluş yeri olarak seçilmesiyle şehrin temelleri atılmıştır. Daha sonra 12 haneli Kırık köyü ile 1929 yılında üç bin nüfusa ulaşmış olup nahiye statüsüne ulaşmıştır. 1941 yılına gelindiğinde belediye olan Kırıkkale, 1944 yılında da ilçe statüsüne gelerek Ankara'ya bağlanmıştır. 21 Haziran 1989 tarihinde 3578 sayılı yasa ile dönemin Başbakan'ı Turgut Özal tarafından gerçekleştirilen törenle il olmuştur (Kırıkkale Belediyesi, 2019). Kalkınmada öncelikli yöreler kapsamında olan ilde yapılacak yatırımlarda %100 oranında yatırım indirimi uygulanmakta olup özellikle Organize Sanayi Bölgesi'nde yatırımda bulunacak kimselere önemli teşvik imkânları tanınmıştır (Kırıkkale Valiliği, 2019). Öte yandan ekonomik yapı içerisinde tarım önemli bir geçim kaynağıdır. Tarıma elverişli arazi 306.506 hektar olmakla beraber il yüz ölçümünün %66,2'sini oluşturmaktadır. Tarım arazilerinin %96'sı tarla olarak kullanılmaktadır (Kırıkkale Belediyesi, 2019).



Şekil 1. Kırıkkale Nüfusu (2002-2018)

Kaynak: (Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü, 2019).

Şekil 1'e bakıldığında 2002-2018 yılları arasında Kırıkkale ili nüfusunun düzenli olarak arttığı görülmektedir. 2002 yılında 49.171 olan il nüfusu 2010 yılına gelindiğinde 61.762'ye yükselmiş ve 2018 yılına gelindiğinde ise 76.596 ya ulaşmıştır.

## 5.6. Verilerin Toplanması

Araştırmacı kimse nitel ya da nicel araştırmada bulunmak isterse tercih edeceği üç çeşit veri toplanılmasında kullanılan yöntem bulunmaktadır. Bunlar; anket, gözlem ve mülakattır (Altunışık, vd., 2010: 77-78).

*Mülakat (Görüşme):* Mülakat çok eski zamanlardan günümüze kadar kişilerin bazı konular hakkındaki duygu, düşünce ve bilgilerinin ortaya çıkarılmasında kullanılan en kısa yol olmuştur (Karasar, 2009: 166-167). Mülakat yöntemleri ile ilgili üç yöntem bulunmaktadır. Bunlar biçimsel, yarı biçimsel ve biçimsel olmayan mülakatlardır (Altunışık, vd., 2010: 90). Yapılan bu çalışmada yarı biçimsel mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Yarı biçimsel mülakat yönteminde, mülakatı gerçekleştirecek kişi genel olarak bir plan dâhilindedir. Fakat araştırmacı kimse, mülakatın bilgi ve ilgisine göre araştırmayla alakalı farklı sorular da sorarak konunun bilinmeyen yönleriyle ilgili en iyi bilgiye ulaşmaya çalışır. Araştırmacı hazırladığı sorulardan mülakat sırasında gereksiz olduğunu düşündüğü soruları sormaktan vazgeçebilir ve bu şekilde mülakat farklı yönlere de kayabilir (Altunışık, vd., 2010: 92).

Araştırma kapsamında Kırıkkale Belediyesi'nde belediye yetkilileri ve çalışanları olmak üzere 5 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Tablo 1. Mülakatlar Hakkında Bilgiler

Katılımcı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Görüşme Tarihi
Katılımcı-A	Kırıkkale Belediyesi	25 dk.	06.05.2019
Katılımcı-B	Kırıkkale Belediyesi	30 dk.	12.05.2019
Katılımcı-C	Kırıkkale Belediyesi	45 dk.	19.05.2019
Katılımcı-D	Kırıkkale Belediyesi	35 dk.	25.05.2019
Katılımcı-E	Kırıkkale Belediyesi	40 dk.	30.05.2019

Kaynak: Tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 1'de belirtilen ilgili tarih ve sürelerde gerçekleştirilen mülakatların hepsi yüz yüze yapılmıştır. Mülakat yapılmadan önce katılımcılara bilgiler verilmiş, hangi amaçla araştırmanın yapıldığı açıklanmıştır. Katılımcılara tüm kişisel bilgileri ve verilerinin gizli kalacağı ve bu araştırmanın tamamıyla bilimsel amaçlar için kullanılacağı söylenmiştir. Mülakatta; Kırıkkale Belediyesi emlak vergisi tahakkuk ve tahsilindeki



sorunlara ilişkin, mükellefin gönüllü uyumuna ilişkin, belediyeye ait sorunlara ilişkin ve etkin bir vergi yönetimi için belediyenin neler yapabileceğine ilişkin sorular sorulmuştur. Mülakat aşamasında sorulara verilen yanıtlar tekrar etmeye başladığı anda görüşmeler sonlandırılmıştır.

### 5.7. Bulgular ve Değerlendirilmesi

Kırıkkale Belediyesi emlak vergileri örneği üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada birincil veri kaynağı olarak mülakat yönteminden yararlanılmıştır. İkincil veri kaynağı olarak Kırıkkale ili ve belediyesi hakkındaki çeşitli veriler; Muhasebat Genel Müdürlüğü resmi web sitesi ve Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü'nden alınmıştır. Çalışmada daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesi amacıyla ilgili web sitelerinden ve Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü'nden elde edilen veri sonuçları olumlu ya da olumsuz olarak katılımcılardan elde edilen verilerle desteklenmiş ya da kıyaslanmıştır.

Çalışmada ayrıca istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 16 programı kullanılmıştır. Ölçülebilir verilerde tanımlayıcı istatistik olarak aritmetik ortalama  $\pm$ SS (Standart Sapma= SS) ve niteliksel verilerde sayı ve yüzde olarak değerlendirilmiştir. Kırıkkale nüfusunun emlak vergisi türleriyle olan ilişkisi ve bu emlak vergisi türlerinin birbiriyle arasındaki ilişkilerin varlığını tespit etmek için Pearson Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Tüm istatistikler için anlamlılık sınırı  $p < 0,05$  olarak seçilmiştir.

#### 5.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma Kırıkkale Belediyesi ve Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü'nde alanında uzman 5 görüşmeci ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin en genç olanı 40, en yaşlı olanı ise 55 yaşındadır. Emlak birimi çok geniş bir alana sahip olmakla birlikte bu işin alanında uzmanı olabilmek için bu mesleğin içerisinde uzun yıllar çalışarak mesleki deneyim kazanılması ve eğitim düzeyinde yetkinlik gerekmektedir. Bu yüzden görüşmeciler lise, ön lisans ve lisans mezunları olmakla birlikte mesleklerinde en az 15 en çok 20 yıllık bir deneyime sahip kimselerden oluşmaktadır.

#### 5.7.2. Kırıkkale Belediyesi Gelirlerinin Değerlendirilmesi

Belediye gelirleri anlatılmadan önce, Kırıkkale ilinin merkezi bütçeye ne kadar katkı sağladığı ve merkezi bütçeden ne kadar kamu harcaması aldığı anlatılacaktır. Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü tarafından tutulmakta olan iller bazında bütçe gelir ve gider kalemlerinden, Kırıkkale ili gelir, gider ve karşılama oranı ile Türkiye geneli toplam gelir gider rakamları tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Türkiye Geneli Merkezi Bütçe Gelir Giderleri İçinde Kırıkkale İli

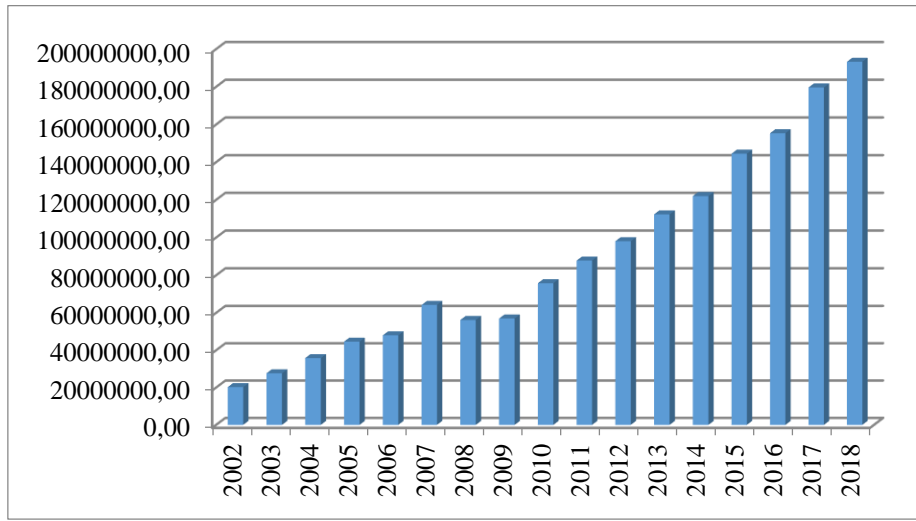
	Bin TL	Kırıkkale	%'lik Pay	Türkiye Geneli Toplam
2002	Gelir	113.096	0,15	75.592.324
	Gider	169.834	0,15	115.682.350
	Karşılama Oranı (%)	66,66	-	65,3
2005	Gelir	317.492	0,23	137.980.944
	Gider	242.743	0,17	146.094.573
	Karşılama Oranı (%)	130,8	-	94,4
2010	Gelir	441.169	0,17	254.277.435
	Gider	536.926	0,18	294.358.724
	Karşılama Oranı (%)	82,2	-	86,4
2015	Gelir	264.677	0,05	482.779.900
	Gider	958.164	0,19	506.305.093
	Karşılama Oranı (%)	27,6	-	95,4
2017	Gelir	348.923	0,05	630.349.066
	Gider	1.236.494	0,18	677.722.317
	Karşılama Oranı (%)	28,2	-	93,0

**Kaynak:** (Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü, 2019).



Kırıkkale ilinden 2002 yılında 113 milyon 096 bin TL gelir elde edilmesine karşılık aynı yıl Kırıkkale iline 169 milyon 834 bin TL kamu harcaması yapılmıştır. 2002 yılında Kırıkkale’de gelirlerin giderleri karşılama oranı %66,66’dır. 2010 yılında Kırıkkale’den elde edilen gelir 441 milyon 169 bin TL iken, aynı yıl Kırıkkale iline yapılan kamu harcaması 536 milyon 926 bin TL düzeyindedir. 2010 yılında gelirlerin giderleri karşılama oranı %82,2’dir. 2017 yılında Kırıkkale’den elde edilen gelir 348 milyon 164 bin TL iken yapılan kamu harcaması 1 milyar 236 milyon 494 bin TL’dir. 2017 yılında gelirlerin giderleri karşılama oranı %28,2’dir. Tabloda dikkat çeken husus gelirlerin giderleri karşılama oranınının 2010 yılına kadar artış fakat daha sonraki süreçte hızlıca düşüş göstermesidir.

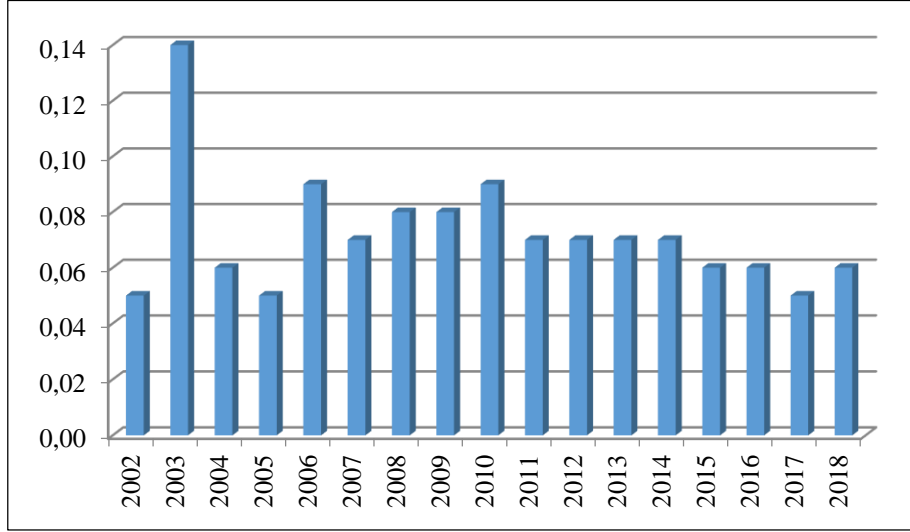
Kırıkkale ilinin Türkiye geneli merkezi bütçe gelir ve gider içerisindeki yüzdeleri payına baktığımızda tüm yıllar itibarıyla oran %1’in altındadır. Özellikle 2010 yılından sonra Kırıkkale ilinin toplam merkezi bütçe gelir ve giderleri içerisindeki paylarında önemli azalmalar söz konusudur.



**Şekil 2.** 2002-2018 Yılları Arası Kırıkkale Belediyesi Gelirleri

**Kaynak:** (Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü, 2019).

2002-2018 yılları arası Kırıkkale Belediyesi gelirleri incelendiğinde gelirler düzenli olarak her yıl artmıştır. 2002 yılında 20.258.456,31 TL olan belediye geliri 2010 yılında 75.805.436,72 TL ve 2018 yılına gelindiğinde 193.255.040,79 TL gibi bir rakama ulaşarak ciddi bir artış kaydetmiştir. Bu konuda **Katılımcı D:** “...Belediyemizin gelirleri düzenli olarak artmaktadır. Bu artışın olması belediye olarak gerçekleştirmemiz gereken tahakkukların tahsilinde göstermiş olduğumuz özverili gayretimizden kaynaklıdır...” şeklinde ve **Katılımcı A:** “...Eski dönemlerden kalan belediye alacaklarımızın üzerinde hassasiyet gösterilerek bunların tahsiline gidilmesi ve diğer gelir kalemlerimizde aksama yaşanmamasından kaynaklıdır...” şeklinde ve **Katılımcı C:** “... Belediyemizin emlak vergisi, su gelirleri gibi gelir kalemleri dışında İller Bankası, Merkezi Yönetim Bütçesi gibi birden fazla gelir kalemleri bulunmaktadır. Ancak asıl olan yöneticiler olarak halkımızdan topladığımız paranın ve halkımız için kullanımımıza sunulan her bir kuruluşun kıymetini bilmemizdir. Bu bağlamda inanıyorum ki gelirlerimiz her yıl artacak ve bizlerde bu gelirin kıymetini bilerek halkımıza hizmet için kullanacağız...” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.



Şekil 3. Kırıkkale Belediyesi Gelirleri İçerisinde Emlak Vergisi (%)

**Kaynak:** (Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü, 2019).

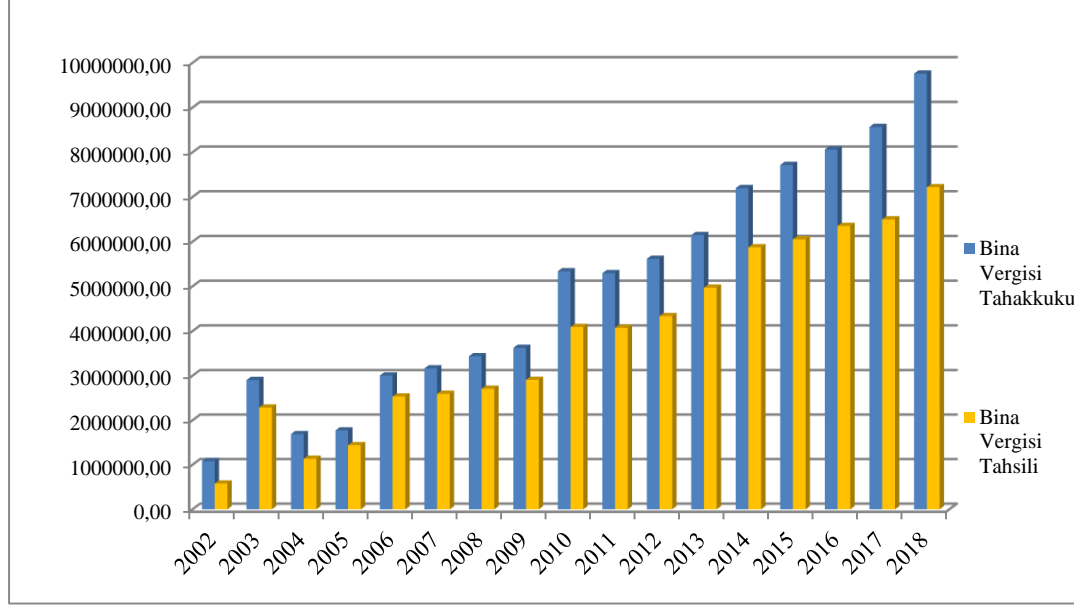
Şekil-3'te Kırıkkale Belediyesi gelirleri içerisindeki emlak vergisinin yüzdeler oranları verilmiştir. 2002 yılında %5 olan oran 2003 yılına gelindiğinde % 14'e yükselerek 17 yıllık süre zarfındaki en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu konuda **Katılımcı A:** "...Yıllar itibarıyla değişkenlik göstermiş olan emlak vergisi tahsilat oranları %5 ile %14 arasında bir dalgalanma göstermiştir. Bu aralık aslında bizlere emlak vergisi gelirlerinin belediye gelirleri içerisinde çok fazla bir payının olmadığını göstermektedir..." şeklinde ve **Katılımcı B:** "...İlgili dönem aralığında emlak vergisi tahsilat oranlarının %5 ile %14 arasında bir dalgalanma göstermiş olması görece düşük bir seviyededir. Fakat biz yöneticiler için halkımızdan toplanan her bir kuruş verginin ve bu verginin nasıl harcandığının çok büyük önemi vardır. Bu anlamda benim şahsi bakışım elde edilen verginin en verimli nasıl toplandığı ve harcandığıdır..." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

### 5.7.3. Emlak Vergisinin Tahakkuk Tahsil İlişkisi

Verginin alınabilmesi için öncelikle vergiyi doğuran olayın meydana gelmesi gerekir. Bunun için vatandaşın almış olduğu gayrimenkulün ardından en geç bir ay içerisinde emlak beyanını vermesi gerekir. Verginin meydana gelmesi için beyan sonrası bir yıl geçmesi gerekmekte, sonrasında mükellefe verginin tahakkuk ettirilmesi ve ardından da tahsilinin yapılması gerekir. Belediyelerde tahakkuk ve tahsil çabaları aynı düzeyde değildir. Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü'nden alınan 17 yıllık tahakkuk ve tahsil verileri ışığında belediyenin tahakkuk tahsil ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

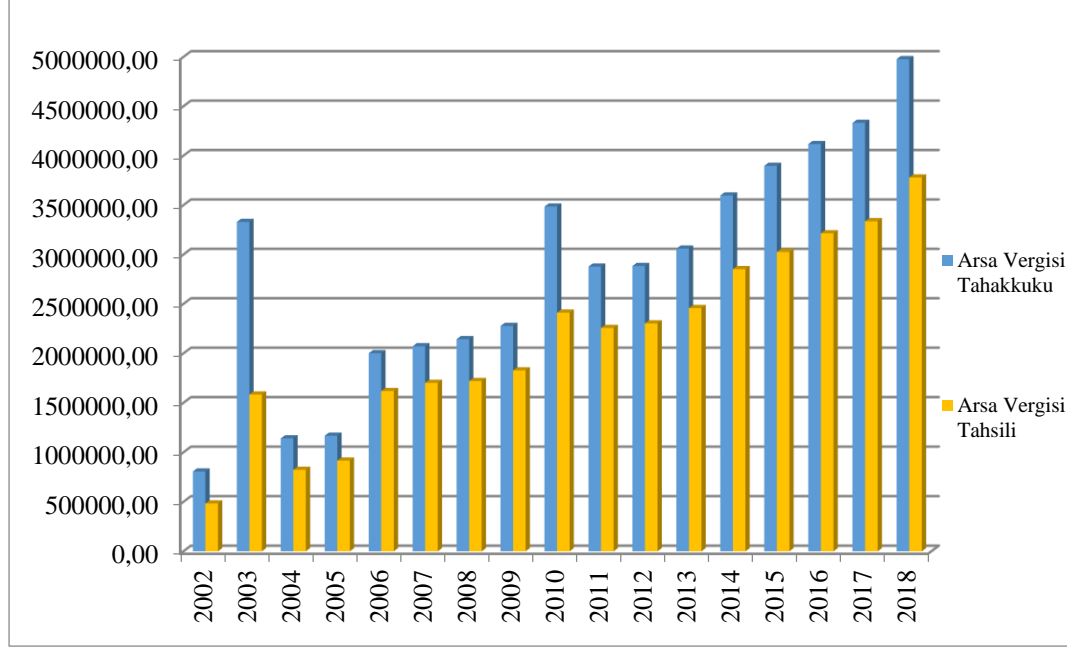
#### 5.7.3.1. Emlak Vergisinin Tahakkuk Tahsil İlişkisinin Şekillerle Değerlendirilmesi

Belediyenin 2002-2018 yılları arasında bina vergisi tahakkuku ve tahsili şekil 4'te verilmiştir. 2002-2018 yılları arasındaki 17 yıl boyunca bina vergisi tahakkuku ve tahsili bazı dönemler dışında sürekli olarak artış eğilimi göstermiştir.

**Şekil 4. Bina Vergisi Tahakkuk ve Tahsili (2002-2018)****Kaynak:** (Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü, 2019).

2003 yılında gerek Kırıkkale Belediyesi bina vergisi tahakkuk rakamları gerekse de Kırıkkale Belediyesi bina vergisi tahsil rakamları bir önceki yıl olan 2002 yılına göre önemli artışlar göstermiştir. 2002 yılında 578716,37 TL'lik bir tahsil söz konusuysen bu rakam 2002 yılında başlamış olan ve o yıl ilde yaşanan yoğun yapılaşmanın getirdiği tahakkuktan kaynaklı olarak, 2.286.023,88 TL'ye yükselmiştir. Bu konuda **Katılımcı E:** "...Türkiye'de inşaat sektörünün 2002 yılında yaptığı sıçramanın etkisi belediyemizde yapılaşma sayısında artış olarak karşımıza çıkmaktadır. İlimiz bazında baktığımızda bu dönemler hızlı bir yapılaşma yaşadığımız dönemlere denk gelmekte olup bu durumu görmemiz normaldir..." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Tahsilatlar izleyen yıllarda da artış göstermiş 2017 yılında 6.499.430,53 TL ve 2018 yılında da 7.218.791,07 TL olarak gerçekleşmiştir.

2002-2018 yılları arasında bina vergisi tahakkukunun %78'i tahsil edilebilmiştir. Bu rakam hedeflenen orana yaklaştığını ancak yine de tahsilat için belirlenen miktarın tamamının alınamadığını göstermektedir. Tahsilatın tahakkuka en çok yaklaştığı yıl 2005 yılı olmuştur. Bu dönemde 1.772.572,51 TL hedeflenen tahakkukun 1.440.451,38 TL'si tahsil edilmiştir. Bu konuda **Katılımcı D:** "...Belediyemiz hedef olarak %100 tahsil ilkesiyle çalışmalarını sürdürmektedir. Belediyemizin en büyük tahsilat elde ettiği vergi kalemi olan bina vergisinde %78 tahsil gayreti hedeflediğimiz oran olmasa da bu durum belediye olarak tahsil çalışmalarımızın bir başarısıdır..." şeklinde ve **Katılımcı B:** "...Burada %100 tahsil gerçekleştirilememesinin sebebi benim şahsi fikrime göre bazı mükelleflerin vergisini ödeme düzensizlikleri ve bilinçsizlikleridir. Ancak biz bir kuruluş olarak görevimiz gereği belediye olarak alacaklarımızın takibini sürdürmeye devam edeceğiz..." şeklinde ve **Katılımcı C:** "...Belediyemizde hedef %100 tahsil elde etmektir. Bu amaçla belediyemiz imar müdürlüğü ile yaptığımız ortak çalışmanın ürünü olan numarataj çalışmasıdır. Bu çalışma neticesinde kayıtlara giren numarataj bizim kayıp kaçığımızı azaltarak tahsilat oranımızı yükselmiştir..." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak bakıldığında belediyenin tahakkuk ve tahsilat rakamlarında düzenli olarak artış eğilimi olduğu anlaşılmaktadır.



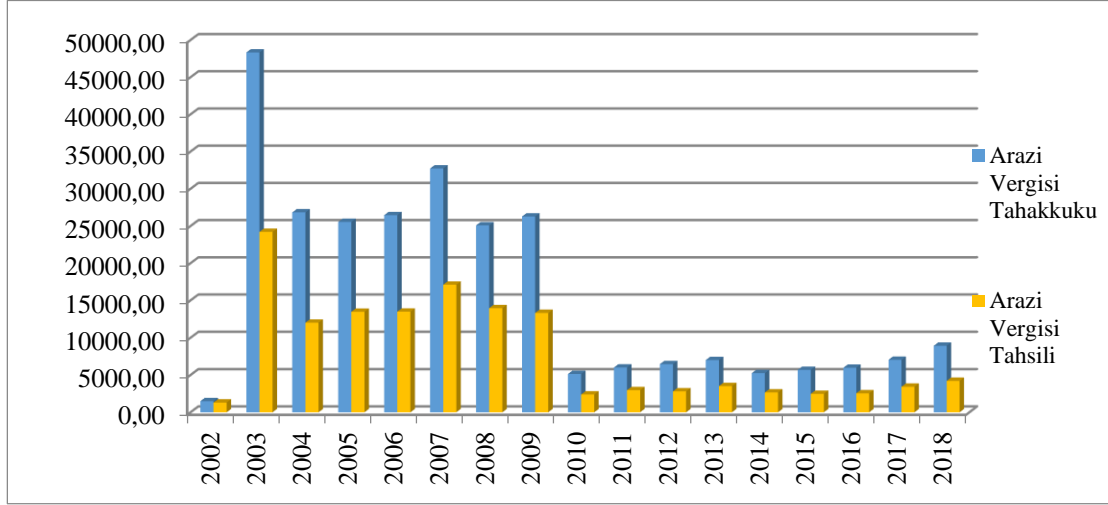
Şekil 5. Arsa Vergisi Tahakkuk ve Tahsili (2002-2018)

Kaynak: (Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü, 2019).

Belediyenin 2002-2018 yılları arasında arsa vergisi tahakkuku ve tahsili şekil 5'te gösterilmiştir. Arsa vergisi tahakkuku 2003 ve 2010 yıllarında bir önceki yıla göre yüksek düzeyde artış göstermiş, diğer yıllarda da ortalama artışlar söz konusu olmuştur. 2003 yılında tahakkuk miktarı 3.329.882,00 TL ve 2010 yılında 3.485.468,16 TL olmuştur. Diğer yıllarda arsa satışları azalış gösterse de tahakkuk oranı 2.000.000 TL'nin üzerinde seyretmiştir.

2002 yılında arazi vergisi tahsilatı 482.791,16 TL iken 2003 yılında 1.582.994,87 TL'ye yükselerek hızlı bir ivme göstermiştir. İzleyen iki yıl boyunca azalma gösterse de daha sonra artışına devam etmiştir. Bu konuda **Katılımcı A:** "...Bu yıllara bakıldığında yapılaşmaya zemin hazırlayan arsa satışlarının yoğun olarak artmasıyla birlikte tahakkuk ve buna bağlı tahsilatların yükselmesi karşımıza çıkmaktadır..." şeklinde ve **Katılımcı D:** "...Bu gelişmeler neticesinde tahsilde yaşanan artış hedeflenen tahakkuk kadar olmasa da yine de kabul edilebilir düzeydedir..." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

İncelendiğinde 2002-2018 yılları arasında tahakkuk tahsil oranının %75 olduğu görülmektedir. İlgili rakam tahsil için hedeflenen orana yaklaştığını ancak yine de tahsilatın tamamen gerçekleştirilemediğini göstermektedir. Tahsilatın tahakkuka en çok yaklaştığı yıl 2005 yılı olmuştur. 2005 yılında 1.167.153,30 TL olan tahakkukun 915.558,78 TL'si tahsil edilmiştir.



**Şekil 6.** Arazi Vergisi Tahakkuk ve Tahsili (2002-2018)

**Kaynak:** (Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü, 2019).

Belediyenin 2002-2018 yılları arasında arazi vergisi tahakkuku ve tahsili şekil 6'da gösterilmiştir. Kırıkkale Belediyesi'nin arazi vergisi tahakkuku 2002 yılında 1.493,03 TL gibi bir rakamla yok denecek kadar az olmasına karşın 2003 yılında 17 yıl boyunca en yüksek tahakkuk düzeyi olan 48.313,25 TL'ye ulaşmıştır. İzleyen altı yıl boyunca arazi vergisi tahakkuku 26.829,10 TL ile 32.723,10 TL arasında değişkenlik gösterse de 2010 sonrası ciddi bir düşüşle 5.131,76 TL olmuş ve 2018 yılına gelindiğinde ise 8.917,70 TL seviyelerinde yer almıştır.

2002-2018 yılları arasında arazi vergisi tahsilatına bakıldığında; tahsilat 2002 yılında 1.301,65 TL gibi bir rakamla yok denecek kadar az olmasına karşın 2003 yılında 17 yıl boyunca en yüksek tutar olan 24.207,42 TL'ye ulaşmıştır. İzleyen altı yıl boyunca arazi vergisi tahsilatı 12.010,41 TL ile 17.100,98 TL arasında değişkenlik göstermiş, 2010 sonrası ciddi bir düşüşle 2.383,35 TL olmuş ve 2018 yılına gelindiğinde ise 4.211,50 TL seviyelerinde yer almıştır. Bu konular için **Katılımcı C:** "...2010 sonrası imar alanında gerçekleştirilen yapılaşmaya yönelik çalışmalarımız neticesinde imarsız alanlarda hızlı bir imar uygulamasının olduğunu belirtebilirim..." şeklinde ve **Katılımcı E:** "...Kırıkkale Belediyemizde mücavir alan dışında yerimizin çok olması da bizim arazilerden elde edeceğimiz bu yıllar arasındaki tahakkuk ve tahsili olumsuz etkilemektedir..." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

İncelendiğinde 2002-2018 yılları arasında tahakkuk oranının %50'si tahsil edilebilmiştir. Tahakkuk için belirlenmiş olan miktarın çok altında bir tahsilat söz konusudur. Tahsilatın tahakkuka en çok yaklaştığı yıl 2002 yılı olmuştur. 2002 yılında 1.493,03 TL olan tahakkukun 1.301,65 TL si tahsil edilmiştir. İzlenen yedi yıl boyunca yüksek tahakkuk oranları görülse de tahsilat beklenenin yarısı kadar olmuştur. 2010-2018 yılları arasında tahakkuk ve beraberinde tahsilde ciddi düşüşler gözlenmektedir.

### 5.7.3.2. Emlak Vergisinin Tahakkuk Tahsil İlişkisinin İstatistiksel Yöntemlerle Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde Kırıkkale Belediyesinden alınan veriler doğrultusunda emlak vergisi gelirleri incelenerek analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 16 programı kullanılmıştır. Ölçülebilen verilerde tanımlayıcı istatistik olarak aritmetik ortalama  $\pm$ SS (Standart Sapma= SS) ve niteliksel verilerde sayı ve yüzde olarak değerlendirilmiştir. Kırıkkale nüfusunun emlak vergisi türleriyle olan ilişkisi ve bu emlak vergisi türlerinin birbirleri arasındaki ilişkilerin varlığını tespit etmek için Pearson Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tüm istatistikler için anlamlılık sınırı  $p < 0,05$  olarak seçilmiştir.

**Tablo 3. Kırıkkale Belediyesi Tanımlayıcı İstatistikleri**

Tanımlayıcı İstatistikler				
	İncelenen Yıl Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama ± SS
Nüfus	17	49171.00	76596.00	62585.53 ± 8226.70
Bina Vergisi Tahakkuku	17	1083356.16	9759660.96	4963843.64 ± 2641274.82
Bina Vergisi Tahsili	17	578716.37	7218791.07	3862225.23 ± 2046586.67
Arazi Vergisi Tahakkuku	17	1493.03	48313.25	15890.62 ± 13423.25
Arazi Vergisi Tahsili	17	1301.65	24207.42	7990.72 ± 6884.73
Arsa Vergisi Tahakkuku	17	805773.57	4976423.70	2832900.35 ± 1192166.96
Arsa Vergisi Tahsili	17	482791.16	3778958.83	2135585.79 ± 928970.81
Belediye Geliri	17	20258456.31	193255040.79	89555009.71±53703885.97

**Kaynak:** Tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 3'te Kırıkkale Belediyesinden alınan veriler ışığında Kırıkkale Belediyesi'nin 2002-2018 yılları arası 17 yıllık nüfus, bina vergisi tahakkuku, bina vergisi tahsili, arazi vergisi tahakkuku, arazi vergisi tahsili, arsa vergisi tahakkuku, arazi vergisi tahsili ile belediye gelirlerinin Türk Lirası olarak en düşük, en yüksek, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tabloya bakıldığında nüfusun 17 yıllık ortalaması 62585.53, standart sapması 8226.70, 17 yıllık süre içerisinde en düşük nüfus 49171 ve en yüksek nüfus ise 76596'dır.

İncelenen yıllar içerisinde bina vergisi tahakkukunun ortalaması 4963843.64 iken bina vergisi tahsilinin ortalaması 3862225.23 olmuştur. Bu süre içerisinde tahakkuk olarak belirlenen vergi miktarının yaklaşık olarak % 78 i tahsil edilebilmiştir. Bu oran hedeflere yaklaşıldığını göstermektedir. Bu durum Kırıkkale de arsaların yerini bina ve yapılaşmaya bıraktığını ve yapılaşmanın da giderek arttığının bir göstergesidir.

Yine Tablo 3'e bakıldığında arazi vergisinin tahakkukunun ortalaması 15890,6153 iken arazi vergisi tahsilinin ortalaması 7990.7159 dur. İncelenen yıllar içerisinde belediye hedeflediği arazi vergisi tahakkukunda % 50 sini tahsil edebilmiştir. Bu konuda **Katılımcı A:** "...Bu durum beklediğimiz ve hedeflediğimiz oran değil bunun için bizde tahsilde eksik olduğumuz alanlarımızı belirleyerek gerekli adımları atıyoruz ..." şeklinde, **Katılımcı B:** "...Burada bence gözden kaçırılmaması gereken bir nokta var ki oda vatandaşlarımızın ödeme konusunda duyarlı davranmadıklarıdır..." şeklinde ve **Katılımcı E:** "...Bu durum, belediyemizin tüm emlak vergisi ödeme uyarılarını yapmasına rağmen mükelleflerin ödemesi gereken tutarın çok önemli olmadığını düşünerek hatta ve hatta nasılsa satılana kadar karşımıza çıkmaz gibi bir yanlıgı içerisinde olmasından kaynaklanıyor..." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Arsa vergisinin 17 yıllık tahakkuk ortalaması 2832900,3547 iken arsa vergisinin tahsil ortalaması 2135585,7941 dir. 17 yıllık sürede arsa vergisinde tahakkuk olarak tespit edilen miktarın yaklaşık olarak %75'i tahsil edilebilmiştir. Bu durum tahakkuk rakamına yaklaşıldığını ancak yine de %100 e yakın bir tahsilatın olmadığını ve arsa alım ve satımlarının da il içerisinde artış gösterdiğini açıklamaktadır.

Kırıkkale Belediyesi'nin 2002-2018 yılları arasındaki toplam gelirleri en düşük 202584656.31, en yüksek 193255040.79 dir. Bu 17 yıllık süre içerisindeki ortalama geliri 89555009.7088 iken standart sapması 53703885.96875 dir. Yıllara göre gelirden bu kadar değişkenlik olması konusunda **Katılımcı A:** "...Belediye gelirleri arasında yıllara göre bu kadar değişkenlik olması nominal bir artıştır..." şeklinde ve **Katılımcı C:** "...Belediyemiz gelir kalemlerinin artmasından kaynaklıdır diye düşünüyorum..." şeklinde ve **Katılımcı E:** "...Eski dönemlerde gelir artırıcı kalemlerde takibin sağlanamaması ve günümüzde belediye yetkililerinin bu kalemleri yakından takip etmesi ile açıklayabilirim..." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Bu yıllar içerisinde belediye geliri hızla artarken artan belediye gelirleri içerisinde emlak vergisinin payı ise %5 - %14 arasında değişmektedir. Bu gelişmeler göstermektedir ki Kırıkkale Belediyesi emlak vergisi gelirlerinin belediye gelirleri içerisindeki payı toplumun beklentisi kadar yüksek değildir.

**Tablo 4.** Pearson Korelasyon Analizi

		Nüfus	Bina Vergisi Tahakkuku	Bina Vergisi Tahsili	Arsa Vergisi Tahakkuku	Arsa Vergisi Tahsili	Arazi Vergisi Tahakkuku	Arazi Vergisi Tahsili	Kırıkkale Belediyesi Geliri
Nüfus	Pearson Korelasyon	1	,983**	,981**	,876**	,965**	-,597*	-,610**	,985**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0,011	0,009	0
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
Bina Vergisi Tahakkuku	Pearson Korelasyon	,983**	1	,997**	-,740**	-,789**	-,579*	-,593*	,975**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0,015	0,012	0
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
Bina Vergisi Tahsili	Pearson Korelasyon	,981**	,997**	1	-,637**	-,691**	-,562*	-,575*	,966**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0,019	0,016	0
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
Arsa Vergisi Tahakkuku	Pearson Korelasyon	,876**	-,740**	-,637**	1	,960**	-0,363	-0,38	,871**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0,152	0,132	0
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
Arsa Vergisi Tahsili	Pearson Korelasyon	,965**	-,789**	-,691**	,960**	1	-,492	-,504	,948**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0,055	0,059	0
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
Arazi Vergisi Tahakkuku	Pearson Korelasyon	-,597*	-,579*	-,562*	-0,363	-,492*	1	,996**	,584*
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,015	0,019	0,152	0,045		0	0,014
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
Arazi Vergisi Tahsili	Pearson Korelasyon	-,610**	-,593*	-,575*	-0,38	-,504*	,996**	1	,597*
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,012	0,016	0,132	0,039	0		0,011
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
Kırıkkale Belediyesi Geliri	Pearson Korelasyon	,985**	,975**	,966**	,871**	,948**	,584*	,597*	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0,014	0,011	
	N	17	17	17	17	17	17	17	17

 \*\*  $\alpha=0,01$  \*  $\alpha=0,05$ 

Tablo 4'te nüfus, bina vergisi tahakkuku, bina vergisi tahsili, arazi vergisi tahakkuku, arazi vergisi tahsili, arsa vergisi tahakkuku, arsa vergisi tahsili ve Kırıkkale Belediyesi geliri değişkenleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Analizi ile test edilmiştir. *Pozitif ilişki*; değişkenlerden birisi arttığında diğer değişkenin de artmasıdır, *Negatif ilişki*; değişkenlerden birisi artarken diğerinin azalmasıdır.

Tablo 4 detaylı olarak incelendiğinde nüfus ile; bina vergisi tahakkuku, bina vergisi tahsili, arsa vergisi tahakkuku, arsa vergisi tahsili ve belediye geliri arasında *güçlü ve pozitif bir ilişki* bulunmaktadır. Öyle ki nüfus sayısı arttığında buna bağlı olarak nüfustan elde edilecek ve elde edilmesi gereken olan bina vergisi tahakkuku ve bina vergisi tahsili de artma eğilimi gösterecektir. Bu durum beklenen doğal bir sonuçtur. Benzer şekilde arsa vergisi tahakkuku ve arsa vergisi tahsili de aynı eğilimi gösterecektir. Nüfusta yaşanacak artışın neticesinde doğal olarak belediye gelirleri de artacaktır. Ancak nüfus ile arazi vergisi tahakkuku ve arazi vergisi tahsili arasında *negatif bir ilişki* vardır. Bu konuda **Katılımcı D:** "... Kırıkkale nüfusunun artarak sürdürdüğü ivmenin getirdiği yaşam alanlarındaki artış talebi belediyemiz içerisinde imar geçmemiş arazilerin imar ile beraber arsaya ardından da bina dönüşümlerinin hızlanması şeklinde karşılık bulmuştur..." şeklinde ve **Katılımcı C:** "...Artan nüfusun yaşam alanlarında kaçınılmaz bir artış meydana getirmesinden kaynaklı olarak araziler üzerinde olumsuz etkisi olmuştur..." şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla nüfus arttıkça arazi vergisi tahakkuku ve tahsilinden elde edilecek vergi miktarı da azalma eğilimi gösterecektir.



Bir başka değişken olan *bina vergisi tahakkuku* ile; arsa vergisi tahakkuku, arsa vergisi tahsili, arazi vergisi tahakkuku ve arazi vergisi tahsili arasında *negatif ilişki* olup, bina vergisi tahakkuku ile belediye gelirleri arasında *güçlü ve pozitif bir ilişki* vardır. Bina vergisi tahakkukunun artması neticesinde arsa vergisi tahakkuku, arsa vergisi tahsili, arazi vergisi tahakkuku ve arazi vergisi tahsili gelirlerinde azalış söz konusu olacaktır. Yapılaşmanın arttığını da buradan anlamak mümkün olmaktadır. Ayrıca bina vergisi tahakkukunda yaşanacak artış belediye gelirlerini de artırmış olacaktır.

*Bina vergisi tahsili* ile; arsa vergisi tahakkuku, arsa vergisi tahsili, arazi vergisi tahakkuku ve arazi vergisi tahsili arasında *negatif ilişki* olup, bina vergisi tahsili ile belediye gelirleri arasında *güçlü ve pozitif bir ilişki* vardır. Bina vergisi tahsilinin artması neticesinde arsa vergisi tahakkuku, arsa vergisi tahsili, arazi vergisi tahakkuku ve arazi vergisi tahsili gelirlerinde azalış söz konusu olacaktır. Yapılaşmanın arttığını da buradan anlamak mümkün olmaktadır. Ayrıca bina vergisi tahsilinde yaşanacak artış belediye gelirlerini de artırmış olacaktır.

*Arsa vergisi tahakkuku* ile; arsa vergisi tahsili ve belediye gelirleri arasında *güçlü ve pozitif bir ilişki* bulunurken, arsa vergisi tahakkuku ile arazi vergisi tahakkuku ve arazi vergisi tahsili arasında *ilişkinin bulunamamıştır*. Bunun sebebi ise arazi halinde alınan tahakkuk ve tahsilin daha sonra bu alanlardan imar geçmesiyle arsaya dönüşmesi ve bu suretle elde edilen tahakkuk ve tahsilden kaynaklanmaktadır. Bu durumda elde edilen veya elde edilmesi planlanan gelirlerin birbirlerini etkilemeleri söz konusu olamaz.

*Arsa vergisi tahsili* ile arazi vergisi tahakkuku ve arazi vergisi tahsili arasında *ilişki yoktur*, ancak belediye geliri ile *güçlü ve pozitif yönde bir ilişki* vardır. Yukarıda açıklanan sebepler burada ortaya çıkan durum içinde geçerlidir.

*Arazi vergisi tahakkuku* ile arazi vergisi tahsili ve belediye geliri değişkeni arasında *pozitif yönde ilişki* olduğu ortaya çıkmıştır. Doğal olarak tahakkuk neticesinde tahsil geliri artış gösterecek buna bağlı olarak da belediye gelirleri artacaktır.

Tabloya genel olarak bakıldığında emlak vergisi değişkenlerinden arsa vergisi dışında tüm değişkenler arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma içerisinde ortaya çıkan en önemli sonuç, arsa vergisi tahakkuku ile arazi vergisi tahakkuku ve arazi vergisi tahsili değişkenleri arasında ilişkinin bulunamamasıdır.

## 6. EMLAK VERGİSİ GELİRLERİNDE YAŞANAN PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Kırıkkale Belediyesi özelinde yapılan çalışmalar, analizler ve bulgular neticesinde öncelikle emlak vergisi gelirlerinde yaşanan problemler ortaya konulacak ardından da emlak vergisi gelirlerini artırmaya yönelik çözüm önerileri sunulacaktır.

### 6.1. Emlak Vergisi Gelirlerinde Yaşanan Problemler

Yapılan çalışma ve analizler ile mülakat sonucu elde edilen verilerden hareketle yaşanan *problemleri* şu şekilde sıralamak mümkündür:

#### ✓ *Taşınmaz Değerlerinin Doğru Tespit Edilememesi*

Taşınmazların değerlerinin tespitini mümkün kılacak bir sistemin hali hazırda olmayışından dolayı vergi matrahını meydana getiren unsurlar bilimsellikten uzak bir şekilde tahminler üzerinden yapılmaktadır. Bundan kaynaklı olarak da farklı değerler meydana gelmekte ve bu da gerek sosyal değişimler gerekse ekonomik değişimler üzerinde olumsuzluk oluşturmaktadır. Ayrıca taşınmazdaki değer artışları da vergilendirilememektedir (Hacıköylü ve Heper, 2010:5).

#### ✓ *Taşınmaz Gayrimenkullerin Kayıt ve Kontrolündeki Sorunlar*

Belediyeler, emlak vergisini alabilmek için mükellefin kendisinin gelmesini beklemekte ve vergi ödemesini istemektedirler. Yerel yönetimlerin kendi kontrolündeki bölgelerde mükellefin beyanını beklemeden mükellefleri tespit etmeleri daha isabetli olacaktır. Sadece alım ve satım yapılırken borcu yoktur yazısı talebi dışında emlak vergisi denetimi noktasında bir başka iş ve işlem yoktur.

#### ✓ *Takdir Komisyonlarından Kaynaklı Sorunlar*

Emlak vergisinde arsa ve arazilere ilişkin değerlemeler takdir komisyonları tarafından dört yılda bir yapılan takdir işlemleri ile yapılmaktadır. Takdir komisyonları değerlemelerini yaparken konuya ilişkin taşınmazın vergi tarhiyatında değerlemeye ait öznel yaklaşımlarını öne çıkartmaktadırlar. Objektif niteliklere gereken





önem verilmemekte olup bazı bölgelerde yer alan gayrimenkullere yönelik önceden belirlenmiş asgari birim değeri baz alınmaktadır. Bu suretle emlağın değeri çok düşük ya da çok yüksek olarak belirlenmektedir. Takdir komisyonları uzman olmayan kişilerden oluşabilmekte, komisyon kararlarına sınırlı bir itiraz hakkı söz konusu olmaktadır (Hacıköylü ve Heper, 2010:6-8).

#### ✓ *Belediyeden Kaynaklı Sorunlar*

Belediyeden kaynaklı sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Hacıköylü ve Heper, 2010:6):

- Belediye başkanlarının yeniden seçilebilme kaygısıyla emlak vergisine gereken önemi vermemesi,
- Vergi otomasyon sistemlerinde belediyelerin çağın gereksinimlerini karşılayacak donanımına sahip olmayarak kurumlarla entegre vaziyette çalışmaması,
- Her seçim döneminde siyasi nedenlerle personel değişikliklerine gidilmesi,
- Vatandaşlara yönelik emlak vergisi bilgilendirmelerinde ve ödeme sistemleri konusunda eksiklikler,
- Belediyelerde olması gereken meslek personelinin (tekniker, gayrimenkul değerlendirme uzmanı, harita kadastrocu v.b.) eksik ya da hiç bulunmaması.
- Emlak vergileriyle ilgili vergi inceleme yetkisinin belediyelere ait emlak vergi dairelerine bırakılmaması.

#### ✓ *Tapu Kadastro Sistemlerinden Kaynaklı Sorunlar*

Bu sorunlar etkinlik verimlilik yönünden incelendiğinde veri akışından kaynaklı sorunlar, veri özelliklerinden kaynaklı sorunlar ve kurumların veri paylaşımından kaynaklı sorunlar olarak özetlenebilir. Taşınmazlarda karışıklık olmaması için cins tanımlamaları eksiksiz, bilgi değişiklikleri güncel ve kurumlar arasında her tür kayıt ve değişiklik zamanında aktarılarak paylaşılmalıdır (Organ ve Çiftçi, 2015:134; Hacıköylü ve Heper, 2010:10).

#### ✓ *Mükelleften Kaynaklanan Sorunlar*

Mükelleften kaynaklı en önemli sorun, mükellefin ödemesi gereken emlak vergisini zamanında ya da hiç ödememesidir. Mükellefin emlak vergisini ödememe sebeplerinden birisi, bina, arsa ya da arazi satılana kadar vergiyle ilgili herhangi bir yaptırımla karşılaşmamasıdır. Vergi ödenmediğinde birçok belediye ödeme yapılmadığına ilişkin mükellefe tebligat dahi göndermemektedir. Ayrıca takdir komisyonlarının verdiği sübjektif kararlarında da verginin ödenmemesinde etkisi büyüktür.

#### ✓ *Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile Hazine ve Maliye Bakanlığı Kaynaklı Sorunlar*

İlgili bakanlıklar tarafından belirlenen m<sup>2</sup> bina normal inşaat maliyetlerinin hesaplanmasındaki yöntemlerin ne olduğunun tam bilinmemesinin yanı sıra bu değerlerin güncel piyasa şartlarını taşımaması ve bundan kaynaklı olarak vergiye konu taşınmazın değerinin de gerçeği yansıtmamasıdır.

## 6.2. Emlak Vergisi Gelirlerini Artırmaya Yönelik Çözüm Önerileri

Var olan problemlerin giderilerek emlak vergisinde istenen düzeyde etkinlik ve verimlilik sağlanması için belirtilen çözümler hayata geçirilebilir:

#### ✓ *Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılması*

Taşınmazlara ait tüm bilgiler için erişim kolay kılınabilir ve bu sayede belediye görevlisi yetkililerin ulaşacakları bilgi akışında hızlilik sağlanmış olur. Bilgisayar destekli bilgi sistemi modeli uygulamasıyla beyana gerek duyulmadan otomatik olarak emlak vergileri hesaplanıp mükellefe tebliğ edilebilir (Öz, vd., 2014:14). Bu sayede vergi kayıp ve kaçaklarının önüne geçilebilir.

#### ✓ *Gayrimenkul Değerleme Veri Takip Merkezi Oluşturulması ve Değerleme İçin Uzman Kişilerin İstihdam Edilmesi*

Toplumda huzursuzluk ve adaletsizlik yarattığı düşünülen alanlardan birisi de değerlendirme sorunudur. Maliye Bakanlığı çatısı altında Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü ve belediyelerle ortak çalışacak Gayrimenkul Değerleme Veri Takip Merkezi oluşturulmalıdır (Değirmenciler, 2008:81). Gerek emlak vergisi gerekse de gelir vergisi içerisindeki gayrimenkul sermaye iratlarının ve diğer kazanç ve iratların vergilendirilmesi ile yeni



yürürlüğe giren Değerli Konut Vergisi<sup>4</sup> işlemlerinin vergilendirilmesinde gayrimenkul değerlerinin güncel takibi zorunludur. Kurulacak Gayrimenkul Değerleme Veri Takip Merkezi ile gayrimenkul değerlerinin güncel değerleri takip altında olacaktır. Bu konuda gerek Tapu Kadastro Müdürlüklerine gerekse de belediyelere SPK tarafından değerlendirme uzmanı lisanslı kişilerin istihdam edilmesi bu alandaki eksikliği ortadan kaldıracaktır.

✓ *Tapu ve Kadastro Müdürlükleri İle Entegre Veri Paylaşımında Bulunulması*

Tapu sicil ve kadastro sistemlerinin uygulama, değerlendirme ve planlama vb. hususlarla bütünleşmiş bir vaziyette olması zorunlu bir gereksinimdir. Avrupa ülkelerinin birçoğunda tapu ve kadastro ile bahsedilen hususlar entegre vaziyette yürütülmektedir. Bilgisayara dayalı olarak kurulacak bu sistem ile istenen bilgiler kamu kurum ve kuruluşlarınca (vergi idareleri, banka ve belediyeler gibi) kısa sürede süratle temin edilebilecektir.

✓ *Çevre ve Şehircilik Bakanlığı İle Hazine ve Maliye Bakanlığı Tarafından Belirlenen Metrekare Normal İnşaat Maliyet Bedellerinin Belirlenmesindeki Ölçüt*

İki bakanlık arasında her yıl belirlenen metrekare normal inşaat maliyet bedellerinin piyasa şartlarını yansıtmaması da önemli sorunlardan birisidir. Bu bağlamda metrekare normal inşaat maliyet bedellerinin belirlenmesinde ölçüt olarak bölgesel farklılıklar ve Zorunlu Deprem Sigortası'ndan (DASK) yararlanılabilir. Maliyet bedelleri her bölgede farklılık göstermektedir. Bu durum bilhassa büyükşehirlerde tespitin gerçek değerine ulaşılmasını kolay kılacaktır. Öte yandan DASK azami olarak teminat olarak belirleyeceği tutar için binalarda arsa değerleri hariç olmak üzere inşaat bedellerini dikkate alır. Burada maliyet bedelleri ve sigorta arasında bağlantı kurularak bir maliyet bedeli ortaya konulabilir (Hacıköylü, 2009:165-168).

✓ *Mükelleflerin Vergiye Katılımlarının Özendirilmesi*

Mükelleflerin vergiler konusunda bilinçlendirilmesi ve topluma vergilerin yararlanılmakta olunan kamu hizmetlerinin bir bedeli olduğu hatırlatılmalıdır. Durumu cazip kılmak için, emlak vergisi oranları düşürülebilir ve tespiti yapılmış değer için vatandaşlara itiraz hakkı tanınabilir (Hacıköylü ve Heper, 2010:11-12). Ayrıca emlak vergisi ödeme zamanlarında ilin belirli bölgelerine afişler asılıp stantlar kurularak ödeme cihazları yerleştirilebilir.

✓ *Gayrimenkul Değerleme Şirketlerinden Yararlanılması*

Ülkemizde, taşınmaz değerlemelerinin düzenleyici ve denetleyici rolünde takdir komisyonları bulunmaktadır. Bu komisyonlarda yer alacak kişilerin teknik donanımlarına ve yeterliliklerine dair ise herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu alanda SPK tarafından 2001 yılında başlatılmış olan çalışmalar kısıtlı ve yeterli değildir. Öte yandan ABD, Almanya, Fransa vb gibi gelişmiş ülkelere bakıldığında, sermaye piyasasının ana kaynağını oluşturan taşınmaz değerlendirme tespitinde gayrimenkul değerlendirme şirketleri ve değerlendirme uzmanı kişiler bulunur. Ülkemizde de gayrimenkul değerlendirme şirketlerinin yapısı incelenerek ülkemize özgü bir model oluşturulabilir. Yapılacak olan bu düzenlemeler ile vergiye konu olan taşınmazların değerinde gerçek tespit yapılmış olacak, beraberinde vergide adaletsizlik ve verimsizlik azalacaktır.

✓ *Vergi Aflarından Kaçınılması*

Vergi ahlakının artırılması, vergisini düzenli ödeyenler için vergi gayretinin azaltılmaması için vergi kaçırıcı kimselere ödül mahiyetinde devamlılık arz eden bir vergi affından kaçınılmalıdır.

## 7. SONUÇ

Gerçek veya tüzel kişiliğe sahip olan vergi mükelleflerine ait taşınmaz varlıklarını ifade eden servet, kendisi üzerinde detaylı bir incelemeyi gerekli kılmaktadır. Bilhassa servetin vergilendirmesinde mevzuatta geçmişten günümüze birçok değişiklik yapılmıştır. Emlak vergisi, servet vergileri içerisinde yer alan ve dünyada neredeyse her ülkede uygulama alanı bulan bir vergidir.

Emlak vergisinden sağlanan vergi gelirlerinin belediye gelirleri içerisindeki payı çok düşüktür. Fakat emlak vergisinin diğer vergilere nazaran daha fazla mükellefi vardır. Burada vergi tutarlarından ziyade daha çok vergi konusunu meydana getiren taşınmaz malların değerleri ve değerlerin doğru ve gerçek bir şekilde belirlenememesi toplumda olumsuz bir hava yaratmaktadır.

<sup>4</sup> Değerli Konut Vergisi'ne göre değeri 5 milyon liranın üzerindeki konutlar "Değerli Konut Vergisine" tabi olacaktır. Konutun değeri 5 milyon ile 7,5 milyon lira aralığında ise yıllık binde 3, 7,5 milyon ile 10 milyon lira aralığında ise binde 6, 10 milyon liranın üzerinde ise binde 10'luk bir vergi hesaplanacaktır.



Ülkemizde alınmakta olan emlak vergisinin değerlendirilmesi ve hesaplanmasında bir takım problemler söz konusu olmaktadır. Bu problemlerin temelinde yatan saiklerin tespiti için yerel bazda Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü yetkilileri ile yapılan mülakat (görüşme) ve Kırıkkale Belediyesi'nden alınan sayısal veri analizleri ile yapılan çalışma bize yol göstermektedir. Kırıkkale Belediyesi Emlak Müdürlüğü yetkilileriyle 2002-2018 yılları Kırıkkale Belediyesi emlak vergisi gelirlerine yönelik yapılan mülakat görüşmelerinde, 2002-2003 yıllarında yapılaşmaya zemin hazırlayan arsa satışlarının yoğun olarak artmasıyla birlikte tahakkuk ve tahsilat oranlarının yüksekliği dikkat çekmektedir. 2010 sonrası imar alanında gerçekleştirilen yapılaşmaya yönelik çalışmalar neticesinde imarsız alanlarda hızlı bir imar uygulaması söz konusudur. Kırıkkale Belediyesi emlak vergisi gelirleri yıllar içerisinde değişiklik göstermiş, bu değişiklikte belediye gelir getirici kalemlerinin artması, gelir kalemlerinin yakından takip edilmesi etkili olmuştur. Öte yandan belediye gelirleri hızla artış gösterirken artan belediye gelirleri içerisinde emlak vergisinin payı ise %5 - %14 arasında değişim sergilemiştir. Kırıkkale Belediyesi yetkilileri; belediyenin tüm emlak vergisi ödeme uyarılarını yapmasına rağmen mükelleflerin ödemesi gereken tutarın çok önemli olmadığını düşünerek hatta ve hatta nasılsa satılana kadar karşına çıkmaz gibi bir yanlıgı içerisinde olduğunu ifade etmişler, 2002-2018 dönem aralığında emlak vergisi tahsilat oranlarının %5 ile %14 arasında bir dalgalanma göstermiş olmasını görece düşük bir seviye olarak değerlendirmişlerdir. Onlara göre halktan toplanan her bir kuruş verginin ve bu verginin nasıl harcadığının çok büyük bir önemi vardır.

Kırıkkale nüfusunun emlak vergisi türleriyle olan ilişkisi ve bu emlak vergisi türlerinin birbiriyle arasındaki ilişkilerin varlığını sayısal veriler ışığında tespit etmek için Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. 2002-2018 yılları arasında elde edilen verilerden hareketle yapılan sayısal veri analizleri, en çok vergi gelirinin %78 tahsilat oranı ile bina vergisinden, ikinci olarak %75 tahsilat oranıyla arsa vergisinden ve son olarak da %50 tahsilat oranıyla arazi vergisinden elde edildiğini göstermiştir.

Kırıkkale özelinde yaptığımız çalışma göstermektedir ki, mükellef yönünden zengin bir sayıya sahip olan emlak vergisi yerelde bir takım problemlerden kaynaklı olarak istenildiği ve beklenildiği düzeyde toplanamamakta ve belediye gelirleri içerisinde de yeterli düzeyde yer alamamaktadır. Burada yerel yöneticilere ve idarecilere düşen görev istenilen ve beklenen düzeyde olmayan emlak vergisi gelirlerini artırmak için gerekli önemleri almak, vergi kayıp kaçacağı olmadan, tam, eksiksiz, adil vergilemenin olduğu bir sistemi oluşturmak ve herkesi kapsayan bir vergi toplama gayreti içerisinde çalışma sarf etmektir.

## **KAYNAKÇA**

AKDOĞAN, Abdurrahman (2011). **Kamu Maliyesi**, Ankara: Gazi Kitabevi.

AKGÜÇ, Öztin (1971). "Türkiye'de Emlak Vergileri", **Türk Vergi Sisteminin Ekonomik Gelişme Üzerindeki Etkileri, Ekonomik ve Sosyal Etütler Konferansı**, İstanbul: Çeltüt Matbaacılık.

AKSOY, Şerafettin (1998). **Kamu Maliyesi**, İstanbul: Filiz Kitabevi.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN Recai; BAYRAKTAROĞLU Serkan & YILDIRIM, Engin (2010). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

BÖKE, Kaan (2011). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Alfa Yayınları.

DEĞİRMENCİLER, Erol (2008). **Kentsel Gelişim Sürecinde Türkiye'de Gayrimenkul Değerleme Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

EDİZDOĞAN, Nihat; ÇELİKKAYA, Ali (2012). **Vergilerin Ekonomik Analizi**, Bursa: Dora Yayınları.

GÖRGÜN, Sevim (1964). **Tarım Sektörünün Vergilendirilmesi ve Arazi Vergileri**, İstanbul: Selamet Matbaası.

GÜRBÜZ, Salih (2015). **Türk Vergi Sisteminde Emlak Vergisi Uygulaması**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

HACIKÖYLÜ, Canatay (2009). **Emlak Vergisinde Değerleme Sorunu ve Değer Tespitine İlişkin Öneriler**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

HACIKÖYLÜ, Canatay; HEPER, Fethi (2010). "Emlak Vergisinde Matrah Tespitine İlişkin Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Maliye **Dergisi**, Sayı:158, Ocak-Haziran.



HAZİNE VE MALİYE BAKANLIĞI MUHASEBAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2019).  
<https://muhasebat.hmb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (09.04.2019).

KARASAR, Niyazi (2009). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Kitabevi.

KIRIKKALE BELEDİYESİ, (2019). <http://www.kirikkale-bld.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (06.04.2019).

KIRIKKALE BELEDİYESİ EMLAK MÜDÜRLÜĞÜ, (2019). Veriler Mülakat Yöntemiyle Elde Edilmiştir.

KIRIKKALE VALİLİĞİ, (2019). <http://www.kirikkale.gov.tr/sehrimiz>, Erişim Tarihi: (06.04.2019).

MUTLUER, Kamil; KESİK, Ahmet & ÖNER, Erdoğan (2007). **Kamu Maliyesine Giriş**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

MUTLUER, Kamil (1996). “Emlak Vergisi Üzerine Düşünceler”, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı:44.

ORGAN, İbrahim & ÇİFTÇİ, T. Emre (2015). “Türkiye’de Emlak Vergisi Uygulamasından Kaynaklanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt-Sayı:8 (4).

ÖZ, Ersan; KUTBAY, Hüseyin & BUZKIRAN, Davut (2014). “Türk Servet Vergisine Modern Bir Yaklaşım”, **Gümrük ve Ticaret Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4.

ŞENYÜZ, Doğan; YÜCE, Mehmet & GERÇEK, Adnan (2013). **Vergi Hukuk (Genel Esaslar)**, Bursa: Ekin Yayınevi, 4. Baskı.

TUNCER, Selahattin (1971). **Emlak Vergisi**, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.

TURHAN, Salih (1987). **Vergi Teorisi ve Politikası**, İstanbul: Der Yayınları,

TÜRK DİL KURUMU, (2017). Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 31.10.2017.

**İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKA MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**Hatice Dilara KESKİN<sup>1</sup>Hüseyin Sabri KURTULDU<sup>2</sup>**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, ilişkisel pazarlamanın banka müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. İlişkisel pazarlama, müşterileri ile sürekli ve kalıcı bir ilişki kurmak isteyen bütün sektörler için oldukça önemlidir ve bu da müşteri memnuniyeti ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, önce ilişkisel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ilişkisel pazarlama boyutlarından altı boyut (güven, yeterlilik, taahhüt, iletişim, minnettarlık ve hizmet kalitesi) araştırmanın değişkenleri olarak belirlenmiştir. Sonra Trabzon şehir merkezindeki 404 banka müşterisine anket uygulanmıştır. İlişkisel pazarlama boyutlarından hangi/hangilerinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemede istatistiksel yöntem olarak Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmada ilişkisel pazarlama boyutlarından iletişim, hizmet kalitesi, iletişim ve taahhüdün banka müşterilerinin memnuniyetleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu boyutlar önem sırasına göre minnettarlık, iletişim, hizmet kalitesi ve taahhüttür.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Banka, Regresyon Analizi.

**Jel Sınıflandırması:** G21, M31.

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: AN APPLICATION FOR BANK CUSTOMERS****ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the effect of relationship marketing on the satisfaction of bank customers. Relationship marketing is very important for all sectors that want to establish a permanent and lasting relationship with their customers and this can be possible with customer satisfaction. In this context, firstly, literature review related to relationship marketing and customer satisfaction has been done. As a result of the literature review, six dimensions (trust, competence, commitment, communication, gratitude and service quality) of the relationship marketing dimensions were determined as the variables of the research in line with the information obtained from the studies conducted on the subject. Then, a questionnaire was applied to 404 bank customers in Trabzon city center. Multiple Regression Analysis was used as a statistical method to determine which of the relationship marketing dimensions affect customer satisfaction. In the study, it was concluded that communication, service quality, communication and commitment, which are relationship marketing dimensions, had a significant effect on the satisfaction of bank customers. These dimensions are gratitude, communication, service quality and commitment in order of importance.

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Bank, Regression Analysis.

**Jel Classification:** G21, M31.

**1. GİRİŞ**

Günümüzde rekabet koşullarının artması, işletmeler ile müşterileri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu hale getirmiştir. Bu uzun süreli ilişki, ilişkisel pazarlama ile mümkün olmaktadır. Aka'ya (2016) göre ilişkisel pazarlama, mevcut müşterilerle karşılıklı olarak yararlı bir ilişki kurulmasına ve sürdürülmesine odaklıdır (Aka vd., 2016: 185). Mevcut müşteriler, bir bakıma işletmenin ürün ve hizmetlerinin satın alma garantisi olarak düşünülmektedirler. Bu açıdan yeni müşteriler edinmekten daha ziyade mevcut müşterilere odaklanmak, hem

<sup>1</sup> Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, dkeskin@ktu.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, hskurtuldu@hotmail.com



maliyetler hem de ilişki kurma, tanıtım ve ürünü kabul ettirebilme açısından avantaj oluşturmaktadır. Yeni müşterilerin ürüne alıştılabilmeleri, zaman ve maliyet açısından dezavantajlar oluşturmakta ve işletmelerin mevcut müşterilerine yönelerek bu müşterilerin yeni müşterilere oranla daha otomatikleşmiş sayılabilecek davranışlar göstermelerini sağlamaları önemli olabilecektir. Bundan hareketle, mevcut müşterilerine yönelen işletmeler ilişkileri daha uzun vadeli kılabilir ve olumlu imajı daha etkili bir yapıya kavuşturabileceklerdir. Bu da nitelikli bir müşteri veri tabanı oluşturmaktan geçecektir. Veri tabanları, müşterilerin hangi ürün ve hizmet versiyonlarından daha fazla haz alabilecekleri ve memnuniyet duyabilecekleri konusunda önemli ipuçları barındırabilecektir. Bilindiği üzere memnuniyet, mevcut müşterilerin ilişki içinde oldukları işletmeden vazgeçmeme nedeni olarak da ifade edilebilmektedir. Memnuniyet beklentileri karşılandığı sürece müşteri ilişkide bulunduğu mevcut işletme dışındaki diğer seçenekleri eleyebilecek ve belki de ilişkide bulunduğu işletmeye karşı bir bağlılık geliştirebilecektir.

Bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak konunun teorik altyapısı ele alınmıştır. Daha sonra konu ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalardan bahsedilmiştir. Son olarak Trabzon şehir merkezindeki banka müşterilerine anket düzenlenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olan değişkenler Çoklu Regresyon analizi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Varinli (2012) ilişkisel pazarlamayı, “müşterilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlamıştır (Varinli, 2012: 96). İlişkisel pazarlama, esas olarak, işletmeler ve müşteriler arasındaki her olası etkileşim noktasında ilişkiler kurmakla ilgilidir. Bu, işletmeler ve müşteriler için karşılıklı yarar sağlamaktadır. Genel olarak ilişkisel pazarlama, işletmelerle müşteri ilişkisini etkileyen faktörleri belirlemeye odaklanmakta ve müşterileri elde tutmak için bu faktörlere yönelik olarak çalışmaktadır (Sarlak ve Fard, 2009 ve Jiang vd., 2009’dan aktaran Lo, 2012: 92-93).

İlişkisel pazarlama, eski müşterileri elde tutmanın yeni müşteri kazanma çalışmalarından daha ucuz ve kârlı olduğu yaklaşımına sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 22). İlişkisel pazarlama müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alması konularına özen göstermesi nedeniyle vazgeçilmez bir uygulama olabilmektedir (Odabaşı, 2005: 21).

Kotler (2005) ise, ilişkisel pazarlamanın özelliklerini şöyle özetlemiştir (Kotler, 2005: 54-55’den aktaran Kırdar, 2012: 192):

- ✓ Şirketin ürünlerinden ziyade ortaklara ve müşterilere odaklanır.
- ✓ Müşteriyi elde tutmaya ve büyümeye yeni müşteriler kazanmaktan daha çok vurgu yapar.
- ✓ Departman düzeyinde çalışmadan ziyade çapraz-işlevli ekiplere dayanır.
- ✓ Konuşmadan daha çok dinlemeye ve öğrenmeye dayanır.

İlişkisel pazarlama, hizmet sektörü başta olmak üzere endüstriyel pazarlar ve bazı tüketim pazarlarında başarıyla uygulanmaktadır. Ülkemizde de bankalar, otel işletmeleri ve marketler tarafından uygulanmaya başlamıştır (Varinli, 2012: 105). İlişkisel pazarlamada bankalar, müşterilerin ihtiyaçlarını tanımayı ve aynı zamanda onlara hizmetlerini sunmayı denemektedirler. Müşteri memnuniyeti ile sadakat oluşturulup, böylece kuruluş ile ilgili bankalar ve hak sahibi gruplar arasında uzun vadeli ilişkiler kurulabilmektedir (Nauroozi ve Moghadam, 2015: 96). Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar aşağıda özetlenmektedir:

Ibojo ve Dunmade (2016) ilişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra güvenin müşteri memnuniyetini etkileme oranını ve yeterlilik ile uzun süreli ilişkinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında; ilişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ile anlamlı ilişkili olduğu ve bu nedenle müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Aka vd., (2016) çalışmalarında ilişkisel pazarlama faktörlerinden güven, taahhüt, iletişim ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele almışlardır.

Asante Kyei ve Narteh (2016) Gana bankacılık sektöründeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarındaki ana bulgu, ilişkisel pazarlama uygulamalarının ilişki kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur. Çalışmalarında ayrıca; ilişki kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, müşteri memnuniyetinin



belirlenmesinde ve etkilemesinde ilişki kalitesi, güven, yeterlilik, paylaşılan değer ve iletişimin önemli olduğu sonuçlarına varmışlardır.

Mazarei ve Kazemi (2016) çalışmalarında; bilgi alışverişi, güven, çalışanlar, müşterinin şikâyet yönetimi ve müşteri memnuniyeti dâhil olmak üzere ilişki pazarlama boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, sadece sosyal faktörlerin, müşterinin memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı, ilişki pazarlama ile hizmet kalitesi arasında, hizmet kalitesinin ile de müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve ayrıca ilişki pazarlamanın, hizmet kalitesinin aracılık rolüne ilişkin olarak müşterinin memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Nauroozi ve Moghadam (2015) Sistan ve Baluchestan eyaletindeki Ghavamin Bank'ın müşterileri arasındaki müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişki pazarlamanın ilişkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında; ilişki pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında anlamlı ve doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Mbango (2015) tedarikçinin yeterlilikleri, güven, taahhüt ve iletişimin memnuniyetle bir ilişkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçladığı çalışmada; tedarikçinin yeterlilikleri, güven, taahhüt ve iletişimin memnuniyetle, memnuniyetin de işbirliği ve sadakatin tüm sonuçlarıyla anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Taşkın vd. (2014a) Kütahya ilinde bulunan özel eğitim kurumlarından ilkokul kısımlarının eğitim hizmetinin güven, empati, bağlılık ve iletişim boyutunun ölçülmesinde ilişki pazarlamaya yönelik etkilerini ele aldıkları çalışmalarında; bu kurumlar için ilişki pazarlama boyutlarının iletişim, güven ve empati olmak üzere üç faktör altında toplandığı sonucuna varmışlardır.

Taşkın vd. (2014b) çalışmalarında, ilişki pazarlama uygulamalarının dört ana boyutu olan iletişim, güven, empati ve taahhütü ele alarak, bu uygulamaların hastanelerden hizmet almış bireyler tarafından nasıl algılandığını ele almışlardır.

Bojei ve Abu (2014) çalışmalarında, Malezya mobil hizmet sektöründe ilişki pazarlamanın en çok çatışma yönetimi, ardından bağ, iletişim, taahhüt, empati ve güven tarafından açıklandığını belirtmişlerdir.

Arlı (2013) Antalya bölgesinde faaliyet gösteren marina işletmelerinde ilişki pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemeyi amaçladığı çalışmada; ilişki pazarlama uygulamalarının tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Erciş ve Rasouli (2013) çalışmalarında ilişki pazarlamanın temelleri olan güven, iletişim, taahhüt, yeterlilik ve çatışma ile müşteri memnuniyeti ve banka hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmalarında, ilişki kalitesi üzerinde ilk sırada çatışma yönetiminin, ikinci sırada güvenin; müşteri memnuniyeti üzerinde ise ilk sırada güven ikinci sırada ise çatışma yönetiminin en anlamlı değişkenler olduğu sonuçlarına varmışlardır.

Lo (2012) çalışmada, bir şirketin imajını arttırmak kadar güven ve memnuniyeti sürdürmenin de önemli olduğundan; taahhüt, kişiselleştirme, minnettarlık, iletişim gibi faktörlerin çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturduğundan bahsetmiştir.

Ndubisi vd. (2009) çalışmalarında, ilişki pazarlama boyutları (yeterlilik, iletişim ve çatışma yönetimi), müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini kuramsal ve deneysel açıdan analiz etmişlerdir.

Bakırtaş (2008) hizmet endüstrisinde ilişki pazarlamanın müşteri bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada; müşteri bağımlılığıyla güven, taahhüt, getiri beklentisi ve fiziksel görünüm arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Gengler ve Popkowski Leszczyc (1997) çalışmalarında, müşteri memnuniyeti araştırmasının sadece tüketici davranışlarını ölçen bir araç olmadığını aynı zamanda müşteri ilişkilerini yönetmek için proaktif bir araç olabildiğini belirtmişlerdir.

Lewin ve Johnston (1997) çalışmalarında, mevcut ilişki pazarlama teorisi ve araştırmasıyla ilişkili altı yapıyı (işliki bağımlılığı, güven, taahhüt, iletişim, işbirliği ve eşitlik) ele almışlardır.

**3. YÖNTEM****3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlamanın banka müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu araştırma, Trabzon şehir merkezindeki banka müşterileri ile sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmanın, rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe mevcut müşterilerini elde tutmayı ve uzun süreli ilişki sürdürmeyi hedefleyen bankalar için yararlı olacağı ve bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol göstereceği düşünülmektedir.

**3.2. Örneklem Süreci**

Araştırmanın evrenini, Trabzon ilindeki banka müşterileri oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, Trabzon ili nüfusu (807.903) (www.nufusu.com) göz önüne alınarak, güvenlik düzeyi %95, hata payı %5 ve  $p = q = \%50$  alınarak 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 450 olarak belirlenmiştir. Böylece çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Örneklem büyüklüğünün seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları, yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Anket çalışması, 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

**3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Bakırtaş, (2008), Daniş Çetin (2014), Erciş ve Rasouli (2013), Helvacıoğlu (1999), İlban vd. (2009), Kapucu (2007) ve Yılmaz'ın (2014) çalışmalarındaki anketlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Anket formu iki bölüm ve toplam 43 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümünde, tüketicilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 38 yargı bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 adet soru yer almaktadır.

**3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

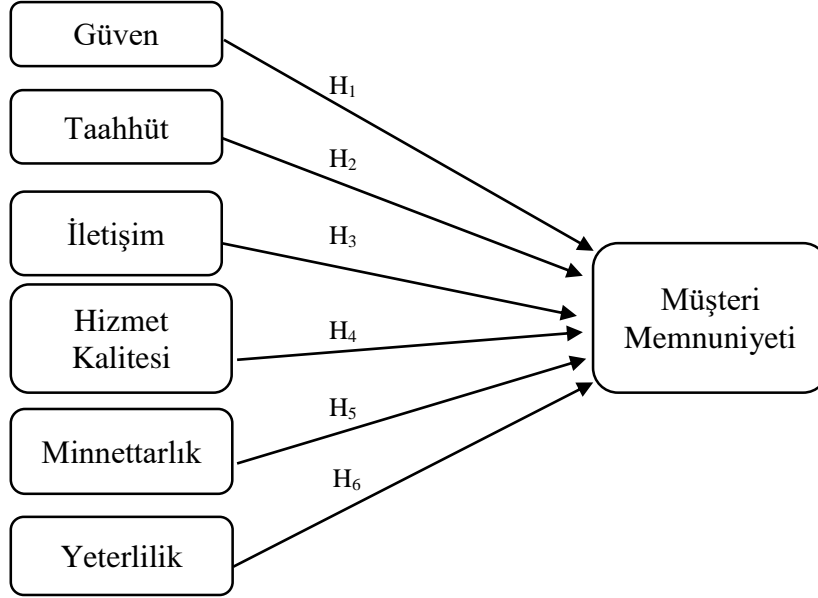
Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu değişkenlerin yer aldığı çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmada Yer Alan Değişkenler

Araştırmanın Değişkenleri	Değişkenin Ölçek Olarak Kullanıldığı Çalışmalar
Güven	(Ibojo ve Dunmade, 2016), (Aka vd., 2016), (Lo, 2012), (Nauroozi ve Moghadam, 2015), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Mbango, 2015), (Erciş ve Rasouli, 2013), (Taşkın vd., 2014a), (Lewin ve Johnston, 1997), (Abubakar vd., 2013), (Bojei ve Abu, 2014), (Mazarei ve Kazemi, 2016), (Bakırtaş, 2008), (Taşkın vd., 2014b)
Yeterlilik	(Ibojo ve Dunmade, 2016), (Ndubisi vd., 2009), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Erciş ve Rasouli, 2013)
Taahhüt	(Aka vd., 2016), (Nauroozi ve Moghadam, 2015), (Taşkın vd., 2014a), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Mbango, 2015), (Erciş ve Rasouli, 2013), (Lewin ve Johnston, 1997), (Bojei ve Abu, 2014), (Bakırtaş, 2008), (Lo, 2012), (Taşkın vd., 2014b)
İletişim	(Aka vd., 2016), (Nauroozi ve Moghadam, 2015), (Ndubisi vd., 2009), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Mbango, 2015), (Erciş ve Rasouli, 2013), (Taşkın vd., 2014a), (Lewin ve Johnson, 1997), (Abubakar vd., 2013), (Lo, 2012), (Bojei ve Abu, 2014), (Taşkın vd., 2014b)
Minnettarlık	(Lo, 2012)
Hizmet Kalitesi	(Aka vd., 2016), (Mazarei ve Kazemi, 2016)
Müşteri Memnuniyeti	(Abubakar vd., 2013), (Asante Kyei ve Narteh, 2016), (Erciş ve Rasouli, 2013), (Ibojo ve Dunmade, 2016), (Mazarei ve Kazemi, 2016), (Mbango, 2015), (Nauroozi ve Moghadam, 2015), (Ndubisi vd., 2009), (Aka vd., 2016)



Şekil 1’de araştırmanın modeli yer almaktadır. Çalışmada test edilecek hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H<sub>1</sub>: Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Taahhüdün müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: İletişimin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Minnettarlığın müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Yeterliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle analize elverişli anket sayısı 404 olarak saptanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006:405). Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı 0,956 olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.

Verilerin dağılımı ile ilgili normallik testi için modele yönelik değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2013’den aktaran: Güven, 2018: 666). Tablo 2’de değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenlerin Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Güven	-0,945	1,315
Taahhüt	-0,887	1,468
Yeterlilik	-0,541	0,782
İletişim	-0,612	0,531
Hizmet Kalitesi	-0,517	0,362
Minnettarlık	-0,375	0,470
Müşteri Memnuniyet	-0,562	0,565

### 3.6. Bulgular

Tablo 3’de araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 3.** Ankete Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Meslek	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Öğretim Üyesi	79	19,6	18-29	129	31,9
Yönetici	11	2,7	30-39	136	33,7
Serbest Meslek	32	8,0	40-49	77	19,1
Memur	61	15,1	50-59	51	12,6
İşçi	48	11,9	60 ve üzeri	11	2,7
Öğrenci	45	11,1	Toplam	404	100
Emekli	17	4,2	Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Ev Hanımı	13	3,2	İlköğretim	14	3,5
Öğretmen	24	5,9	Ortaöğretim	85	21,0
Esnaf	37	9,2	Üniversite	181	44,8
Doktor	2	0,5	Lisansüstü	63	15,6
Mühendis	21	5,2	Doktora	61	15,1
Mimar	7	1,7	Toplam	404	100
Çalışmıyorum	7	1,7	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Toplam	404	100	Bekâr	152	37,6
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Evli	248	61,4
Kadın	117	43,8	Boşanmış	4	1,0
Erkek	227	56,2	Toplam	404	100
Toplam	404	100			

Tablo 3’de ankete katılan 404 banka müşterisinin 117’si (%43,8) kadın, 227’si (%56,2) de erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca banka müşterilerinin 152’si (%37,6) bekâr, 248’i (%61,4) evli ve 4’ü (%1) de boşanmış iken; 181’i (%44,8) üniversite, 85’i (%21) ortaöğretim, 63’ü (%15,6), lisansüstü, 61’i (15,1) doktora ve 14’ü (%3,5) de ilköğretim mezunudur.

Ankete katılanların 136’sı (%33,7) 30-39 yaş, 129’u (%31,9) 18-29 yaş, 77’si (%19,1) 40-49 yaş, 51’i (%12,6) 50-59 ve 11’i de (%2,7) 60 yaş ve üzeri aralığındadır.

Son olarak da banka müşterilerinin 79’u (%19,6) öğretim üyesi, 61’i (%15,1) memur, 48’i (%11,9) işçi, 45’i (%11,1) öğrenci, 37’si (9,2) esnaf, 32’si (%8) serbest meslek, 24’ü (5,9) öğretmen, 21’i (%5,2) mühendis, 17’si (%4,2) emekli, 13’ü (3,2) ev hanımı, 11’i (2,7) yönetici, 7’si (1,7) mimar ve diğer 7’si (%1,7) ise bir işte çalışmamaktadır.

### 3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon



Analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişkenler olarak güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık; bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyeti kullanılmıştır.

Bu araştırmanın denklemi regresyon analizi kapsamında matematiksel olarak aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \dots + b_kX_k$$

Matematiksel modelde kullanılan bileşenlerin tanımları aşağıdaki gibidir:

Y: Müşteri Memnuniyeti

X<sub>1</sub>: Güven

X<sub>2</sub>: Taahhüt

X<sub>3</sub>: Yeterlilik

X<sub>4</sub>: İletişim

X<sub>5</sub>: Hizmet Kalitesi

X<sub>6</sub>: Minnettarlık

**Tablo 4.** Araştırmanın Model Özeti

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	Durbin Watson
0,827	0,683	0,678	0,393	1,696

Tablo 4'te regresyon analizi sonuçlarına göre R<sup>2</sup> değeri 0,683 olarak çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımlı değişkenler tarafından açıklandığının göstergesidir. Bu çalışmada toplam varyansın %68'i güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon analizinin varsayımlarında otokorelasyonun olmaması gerekir. Durbin Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılır. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanır (Kalaycı, 2006: 264). Tablo 4'te Durbin Watson değerinin 1,696 çıktığı görülmektedir. Bu da otokorelasyonun olmadığını bir göstergesidir.

**Tablo 5.** Varyans Analizi Sonuçları

Anova					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Regresyon	132,298	6	22,050	142,738	0,000
Kalıntı	61,327	397	0,154		
Total	193,625	403			

Tablo 5'de Anova testi sonuçlarına bakıldığında F değerinin 142,738 olduğundan (Sig. 0,000) çalışmada kullanılan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 6.** Regresyon Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,074	0,131		0,569	0,569		
Güven	0,047	0,038	0,050	1,241	0,216	0,489	2,045
Taahhüt	0,081	0,048	0,080	1,670	0,096	0,350	2,859
Yeterlilik	0,040	0,048	0,037	0,830	0,407	0,405	2,468
İletişim	0,243	0,054	0,244	4,527	0,000	0,275	3,642
Hizmet Kalitesi	0,219	0,053	0,219	4,138	0,000	0,285	3,515
Minnettarlık	0,353	0,048	0,315	7,288	0,000	0,427	2,342

Modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren tolerans ve VIF değerleridir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı, 2006: 268). En büyük VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerans değerinin de 0,2'den büyük olması durumunda sorun teşkil edecek çoklu korelasyon yoktur (Field, 2005: 242'den aktaran Can, 2017: 291). Tablo 6'daki regresyon bulgularına bakıldığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

✓ **Birinci Hipotez Testi:**

H<sub>1</sub>: Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da güven değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,216) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük çıktığından H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir. Yani, güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

✓ **İkinci Hipotez Testi:**

H<sub>2</sub>: Taahhütün müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da taahhüt değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,096) olarak çıkmıştır. Bu değer %10 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Taahhüt değişkeninin Beta değeri 0,081 ve pozitif çıkmıştır. Buna göre taahhütte oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,081 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

✓ **Üçüncü Hipotez Testi:**

H<sub>3</sub>: İletişimin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da iletişim değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. İletişim değişkeninin Beta değeri 0,243 ve pozitif çıkmıştır. Buna göre iletişimde oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,243 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

✓ **Dördüncü Hipotez Testi:**

H<sub>4</sub>: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da hizmet kalitesi değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi değişkeninin Beta değeri 0,219 ve pozitif çıkmıştır. Buna göre taahhütte oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,219 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

✓ **Beşinci Hipotez Testi:**

H<sub>5</sub>: Minnettarlığın müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da minnettarlık değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Minnettarlık değişkeninin Beta değeri 0,353 ve pozitif çıkmıştır. Buna göre minnettarlıkta oluşacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,353 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

✓ **Altıncı Hipotez Testi:**

H<sub>6</sub>: Yeterliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tablo 6'da yeterlilik değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,407) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük çıktığından H<sub>6</sub> hipotezi reddedilmiştir. Yani, yeterliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.



Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları yerine konulduğunda modelin matematiksel modeli aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = 0,074 + 0,047X_1 + 0,081X_2 + 0,040X_3 + 0,243X_4 + 0,219X_5 + 0,353X_6$$

Bu verilere göre taahhüt, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti değişkeninin bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlamanın müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın amacına yönelik olarak, Trabzon şehir merkezindeki 404 banka müşterisine yüz yüze anket uygulanmış ve İlişkisel pazarlama boyutlarından hangi/hangilerinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemede istatistiki yöntem olarak Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmada örnek büyüklüğü 404 olarak belirlenmiş olup, hazırlanan anket banka müşterilerine Kolayda Örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde müşterilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik Likert tipi ölçekli 33 adet soru, ikinci bölümde ise 5 adet demografik soru olmak üzere toplam 38 adet soru yer almıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Ankete katılanların 117'si kadınlardan, 227'si erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin 152'si bekâr, 248'si evli ve 4'i de boşanmış iken; büyük çoğunluğu (%45) üniversite mezunudur. Ankete katılan banka müşterilerinin çoğunluğunu (%66) 18-36 yaş aralığı oluştururken; mesleki açıdan da büyük çoğunluğu (%52) öğretim üyesi, memur, işçi ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezine göre güvenin banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum bankaların müşterilerinin işlemlerinin güvenliği ile ilgilenmemelerinin müşterilerin bankalarıyla olan rutin ilişkilerinin onlarda bir otomatikleşme oluşturduğu ve bu otomatikleşmeyle müşterilerinin güveni üzerinde daha farklı değişkenlere odaklandıkları algısıyla açıklanabilir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre taahhütün banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bankaların taahhüt ettiği kredi avantajlarını, ürün veya hizmet çeşitlerini müşterilerine sunabilmeleri, müşterilerine karşı verdikleri sözleri zamanında yerine getirebilmeleri, müşterilerinin karşılaştığı sorunları taahhüt ettikleri hızla çözümlenebilmeleri müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Elde edilen bu sonuç literatür kısmında bahsedilen Mbango (2015) ve Nauroozi ve Moghadam (2015) çalışmasının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre iletişimin banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bankaların zamanında, güvenilir ve yeni bankacılık hizmetleri sunabilmeleri, verdiği sözleri yerine getirebilmeleri, müşterilerinin işlemleriyle ilgili bir sorun olduğunda onlara bilgi sağlayabilmeleri çok önemli olmaktadır. Elde edilen bu sonuç literatür kısmında bahsedilen Asante Kyei and Narteh (2016), Mbango (2015) ve Ndubisi vd. (2009) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre hizmet kalitesinin banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bankaların tüm hizmetleri kaliteli bir şekilde yürütebilmeleri, hizmetlerinde yüksek profesyonellik gösterebilmeleri, kaliteli hizmet sunmada tutarlı olmaları, sundukları hizmetlerle müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayıp ihtiyaçlarına uygun olan özel hizmetler (özel faiz oranı vb.) sunabilmeleri önemlidir. Elde edilen bu sonuç Mazarei ve Kazemi'nin (2016) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezine göre, minnettarlığın banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bankaların müşterilerinin işlemleriyle ilgili sorunları çözümlenebilmeleri, internet bankacılığı ile müşterilerinin evde ya da ofiste tüm bankacılık işlemlerini en kısa sürede gerçekleştirebilmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve özel günlerinde doğum günü mesajı ya da kart yollayarak müşterilerini hatırlayabilmesi önemlidir.

Araştırmanın altıncı hipotezine göre yeterliliğin banka müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonucun nedenleri arasında bankaların müşterilerine nasıl yatırım yapacağı konusunda tavsiyelerde bulunmaması, çalışanlarının tecrübe ve bilgi düzeylerinin yerli düzeyde olmaması ve müşterilerine bankacılık hizmetleri ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayamaması sayılabilir.



Analiz sonuçları çerçevesinde, banka müşterilerinin memnuniyetleri üzerinde ilişkisel pazarlama boyutlarından en fazla etkiye minnettarlığın, daha sonra sırasıyla iletişim, hizmet kalitesi ve taahhüttün etkili olduğu söylenebilir.

Gelecekteki çalışmalarda; müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin öncülü olması nedeniyle araştırmacılar, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkilerini inceleyebilirler. Yine, ilişkisel pazarlamanın tüketiciyi müşteriye dönüştürme hedefi göz önünde bulundurulduğunda markalaşmayı da sağlayabilecek bir ortam hazırlayabileceği ve buradan hareketle marka sadakati üzerindeki etkinin de araştırılabileceği ifade edilebilir.

## KAYNAKÇA

ABUBAKAR, Muhammad M., Sany S. MOHD MOKHTAR & Aliyu O. ABDULLATTEF (2013). "Relationship Marketing Dynamics, Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Retail Banking: The Role of Long-Term Orientation Culture and Service Recovery", 268-279, Erişim Adresi: <http://repo.uum.edu.my/16351/1/7.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

AKA, Deborah O.; Oladele J. KEHINDE & Olaleke O. OGUNNAIKE (2016). "Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective", **Binus Business Review**, 7(2), 185-190.

ARLI, Erdal (2013). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), 61-75.

ASANTE KYEI, Daniel ve Bedman NARTEH (2016). "Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector", **European Journal of Business and Management**, 8(16), 74-88.

BAKIRTAŞ, Hülya (2008). "İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22.

BOJEL, Jamil & Mimi L. ABU (2014). "The Underlying Dimensions of Relationship Marketing in the Malaysian Mobile Service Sector", **Journal of Relationship Marketing**, 13, 169-190.

CAN, Abdullah (2017). **SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi**, 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

DANIŞ ÇETİN, Betül (2014). Katılım Bankacılığında Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERCİŞ, Aysel & Reza RASOULI (2013). "Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Relationship Quality: The Case Study", **Journal of American Science**, 9(5), 12-21.

GENGLER, Charles E. & Peter T. L. POPKOWSKI LESZCZYC (1997). "Using Customer Satisfaction Research for Relationship Marketing: A Direct Marketing Approach", **Journal of Direct Marketing**, 11(4), 36-41.

GÜVEN, Ömer Z. (2018). "Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(2), 657-674.

HELVACIOĞLU, Nuray (1999). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müşteri Tatminine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

IBOJO, Bolanle O. & Emmanuel O. DUNMADE (2016). "Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: A Case Study of The Undergraduate Students In A Private University, Oyo State, Nigeria", **International Journal of Economics, Commerce and Management**, IV(2), 698-708.

İLBAN, Mehmet O.; Murat DOĞDUBAY & Hande GÜRSOY (2009). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(2), 117-144.

İSLAMOĞLU, Hamdi & Remzi ALTUNIŞIK (2007). **Satış ve Satış Yönetimi**, Birinci Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.



KALAYCI, Şeref (ed.) (2006). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KAPUCU, Hakan H. (2007). Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KIRDAR, Yalçın (2012). **Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü**, 1. Baskı, İstanbul: MOSS-Kitapsal Basım Yayın ve Dağıtım.

LEWIN, Jeffrey E. & Wesley J. JOHNSTON (1997). "Relationship Marketing Theory in Practice: A Case Study", **Journal of Business Research**, 39, 23-31.

LO, Sheng C. (2012). "A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction", **Journal of Social Sciences**, 8(1), 91-94.

MAZAREI, Karim & Fazlollah KAZEMI (2016). "The Impact of Relationship Marketing on Customer's Satisfaction in Financial Services Market by Explaining the Mediating Role of Service Quality (Case Study: Ghavamin Bank City of Shiraz)", **International Business Management**, 10 (Special Issue: 5), 6562-6570.

MBANGO, Phineas (2015). "Causes and Outcomes of Customer Satisfaction In Business-to-Business Markets Relationship Marketing in The South African Cement Manufacturing Industry", **Journal of Governance and Regulation**, 4(4), 391-399.

NAUROOZI, Sayed E. & Seiroos K. MOGHADAM (2015). "The Study of Relationship Marketing with Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province)", **International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences**, 2(2), 96-101.

NDUBISI, Nelson O.; Naresh K. MALHOTRA & Chan K. WAH (2009). "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective", **Journal of International Consumer Marketing**, 21, 5-16.

ODABAŞI, Yavuz (2005). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

TAŞKIN, Ercan; Yavuz S. DÜĞER, Cevat SÖYLEMEZ, Dursun BOZ & Fırat POLAT (2014a). "İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Kütahya Özel Sayısı, 7-12.

TAŞKIN, Ercan; Filiz ÇOKAY, Murat KURT, Feyyaz H. EBEOĞLUGİL, Hasan ÖZYAŞAR & Abdulkaki BARAN, A. (2014b). "Özel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 41, 121-130.

VARİNLİ, İnci (2012). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Özer (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TRABZON NÜFUSU, Erişim Adresi: <https://www.nufusu.com/il/trabzon-nufusu>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.



## GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİNİN VE MARKA FARKINDALIĞININ KÜRESEL MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>

Özlem ÖZTAŞ<sup>2</sup>

Sezen BOZYİĞİT<sup>3</sup>

### ÖZET

Tüketim insanlığın oluşumundan bu yana var olan bir olgudur. İlkel zamanlarda insanlar temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim davranışında bulunurken, zamanla tüketim anlayışı değişmiş, insanların kendilerini diğer insanlara kanıtlamak amacıyla yaptığı bir eylem haline almıştır. Tüketiciler kendilerini diğerlerine olduğundan daha farklı göstermek amacıyla pahalı ve markalı ürünleri tercih edebilmektedirler. Markalı ürünler tüketicilerin gözünde pahalı ve kaliteli algısı yaratarak tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Tüketici ile bağ kurmanın en etkili yollarından birisi markalaşmak olduğu için, tüketicide oluşturulan marka farkındalığı önem arz etmektedir. Bu nedenle de işletmeler çeşitli stratejiler kullanarak tüketicilerde marka farkındalığı yaratmaya çalışmaktadır. Bu araştırmanın amacı da tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın örneklemini Hatay'ın İskenderun ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmış ve toplamda 402 anket formu faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar en fazla kıyafeti daha sonra sırasıyla teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel markalı ürünler olarak satın almaktadırlar. Küresel markayı tercih etmeyi marka bilinci ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu olumlu, küresel markayı tercih etmemeyi ise pahalılık boyutu olumsuz, eşsizlik boyutu ise olumlu olarak etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Marka Farkındalığı, Küresel Marka.

**Jel Kodları:** M31, M39.

### THE EFFECT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY AND BRAND AWARENESS ON GLOBAL BRAND PREFERENCE

### ABSTRACT

Consumption is a phenomenon that has existed since the formation of humanity. In primitive times, people acted in order to meet their basic wishes and needs, and in the course of time, the understanding of consumption changed and it became an action that people took to prove themselves to other people. Consumers can choose expensive and branded products to make themselves different from others. Branded products can affect consumers' purchasing preferences by creating an expensive and high quality perception in the eyes of consumers. Since branding is one of the most effective ways to connect with the consumer, brand awareness created in the consumer is important. Since it is not an easy process for a brand to become a global brand, especially companies with global brands need to show sensitivity to this issue. The purpose of this study is to reveal the effect of consumers' pretentious consumption trends and brand awareness on global brand preferences. The sample of the study consists of consumers over 18 years of age living in İskenderun district of Hatay. Data were collected by using face to face questionnaire technique. 402 questionnaires were completed and factor analysis, correlation analysis, regression analysis were used. Participants buy firstly clothes, secondly technologic tools and thirdly shoes, according to the result of study. Global brand prefer affects in positive way pretentious consumption and brand awareness on the other hand, negative way pretentious consumption and brand awareness.

**Keywords:** Consumption, Conspicuous Consumption, Brand Awareness, Global Brand.

**Jel Codes:** M31, M39.

<sup>1</sup> Bu makale Özlem ÖZTAŞ'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> oztas.ozlem@hotmail.com

<sup>3</sup> Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Tarsus Uygulamalı Bilimler Fakültesi, sezenkilinc@yahoo.com



**1. GİRİŞ**

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin varlık sebebinin oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaç, istek ve arzuları ise tüketimin sebebinin açıklamaktadır. Bu nedenle insan ihtiyaçları tüketim kavramının anlam kazanması açısından oldukça önemlidir. Tüketim olmadan üretim olamayacak ve işletmelerin, pazarların, ekonomik sistemlerin bir anlamı kalmayacaktır. Dolayısıyla tüketim ve tüketici davranışları kavramları her zaman pazarlama açısından önemli olgulardan biri olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3). İnsanların, hayatlarını daha güzel bir şekilde devam ettirme, aldıkları ürünlerden daha fazla fayda sağlama ve daha güzel hizmetlere sahip olma çabası tüketim olgusu üzerinde daha fazla araştırma yapılmasını sağlamıştır. Kısaca insan hayatı üzerinde tüketim olgusunun önemli bir yeri bulunmaktadır.

Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel amaçlarla da yapılmaktadır. Bu amaçlarla yapılan tüketimlerden birisi de gösterişçi tüketimdir. Maslow'un hiyerarşisinde en önde fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal aidiyet ve kendini kanıtlama ihtiyacı varken, günümüz tüketicisinin gösterişçi tüketim yapma isteğiyle bu hiyerarşiye aykırı davranışlar sergilediği görülmektedir. Hatta diğer tüketicilerin gözünde farklı bir statü elde edebilmek için bazı tüketiciler özellikle marka ürünler satın almakta ve bunları bir şekilde karşı tarafa sergilemektedirler. Bu anlamda bu tarz tüketicilerin "ayaklı reklam panosu" gibi dolaştığı dile getirilebilmektedir.

Tüketici ile bağ kurmanın en etkili yolu markalaşmaktan geçmektedir (Kurtbaş, 2016: 76). İşletmeler tüketicilerde marka farkındalığı yaratarak kendi markalarının diğer markaların önüne geçmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede tamamen aynı işlevi görecektir olmasına rağmen marka farkındalığının etkisiyle de sıradan bir marka yerine sırf gösteriş amacına uygun olduğu için kişinin Lacoste marka bir tişörtte ödediği yüksek fiyatın aslında Lacoste markasının fizik ötesi anlamının karşılığı olduğu ve tüketicilerin bu anlamı satın aldığı düşünülmektedir (Tosun ve Cesur, 2018: 168). Çünkü yoğun rekabetin yaşanmış olduğu günümüzde ürünün markası ve markanın tüketici için ifade ettiği anlam geçmişe oranla çok daha fazla önem kazanmıştır. Bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 48). Tüketiciler aynı zamanda markalar tarafından sağlanan farklı hissetme, güven duygusu, huzur, barış, değer ve duygusal beklentiler gibi pek çok nedenden dolayı markalı ürün satın almayı seçme eğiliminde bulunmaktadırlar.

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birtakım maliyetlere katlanarak bir ürünü satın almaktadırlar. Bu nedenle, aslında üründen veya markadan beklenen fayda satın alma kararını etkileyecek en önemli faktörlerden biridir (Karataş, 2014: 18). Ürünlerin dış görünüş ve kalitelerinin benzerliğinin giderek artması karşısında işletmeler var olan markalarla ve ürünlerle rekabet edebilmek ve farklılık yaratabilmek için güçlü markalar oluşturma çabası içine girmişlerdir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83). Küresel markaların kalıcı olabilmesi için, rekabet içerisinde ayakta kalmayı sağlayan uyum gösterme becerisi, kolay taklit edilemeyecek bir kaynak yapısı, markayı etkileyen ve etkilenen kişi ve kuruluşlarla iyi ilişki kurma gibi faktörler gerekmektedir (Söylemez, 2014: 20). Özellikle bazı küresel markaların dünya çapında ünlü kullanıcılara sahip oldukları için gösterişçi tüketimde bulunan tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği düşünülmektedir. Gösterişçi tüketimde bulunan kişilerde, çevre faktörü ve çevrenin vermiş olduğu tepkiler çok önemli görüldüğü için, bu kişiler lüks ve pahalı olarak nitelenen ürün ve markaları daha çok satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar (Güllülü vd., 2010: 116). Günümüzde tüketicilerin, markalara yükledikleri sembolik anlamlar, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin üstüne çıkabilmektedir, bu durum da bu tarz ürünlerin tüketicilerin bilinçaltına daha kolay bir şekilde hitap ettiğini göstermektedir (Başfıncı, 2011: 184). Ek olarak tüketiciler statü ya da sosyal sınıflarını belirtmek, kendilerini başkalarına ifade edebilmek ve kimliklerini yansıtmak için de ürün veya markaların sembolik anlamlarını kullanabilmektedirler. Sattıkları ürünler kadar sağladıkları ayrıcalıklarla tüketicilerine değer sunan ve tüketicilerinde ayrıcalık duygusu yaratan, yüksek fiyata ürün satmaktan öte müşterileriyle özel ve derin ilişkiler geliştiren markalar da, tüketicilerin markaya değer vererek bağlanmasına sebep olmaktadır (Zeybek, 2013: 134).

Tüketim, marka ve özellikle küresel marka kavramları güncelliğini koruyan, tüketici davranışları alanı için önemli olan ve incelenmesi gereken konular arasında bulunmaktadır. Alanyazın incelendiğinde gösterişçi tüketimin nelerden etkilendiği ve neleri etkilediği ile ilgili birçok çalışmanın (Wong, 1997; Eastman vd., 1999; O'Cass ve McEwen, 2004; Husic ve Cicic, 2009; Güllülü vd., 2010; Aydın ve Karamehmet, 2015; Lewis ve Moital, 2016; Koçak, 2017; Tunç, 2017; Roy vd., 2018) yapılmasının yanında, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını, küresel marka tercihi ile materyalizm ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların (Ural ve Küçükaslan, 2011; Altıntaş vd., 2013; Karataş, 2014; Sarıtaş ve Duran, 2017) da yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma



beş bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölüm konu hakkında kısa bilgilerin verildiği giriş, ikinci bölüm gösterişçi tüketim, marka farkındalığı ve küresel marka tercihinin daha detaylı anlatıldığı alanyazın taraması kısmından oluşmaktadır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemini, veri toplama aracı üçüncü bölüm olan yöntem kısmında yer alırken, bulgular dördüncü, sonuç ve öneriler ise beşinci bölümde bulunmaktadır.

## 2. ALANYAZIN TARAMASI

### 2.1. Gösterişçi Tüketim

İnsanlar, mal ve hizmetleri güvenlik ve temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketmektedirler. Fakat her toplumda sadece ihtiyaçtan dolayı tüketim yapılmamaktadır. İhtiyaçlardan başka gösteriş ve diğerlerini etkileme amacı ile de tüketimde bulunan insanlar vardır. İnsanlardan bazıları için gösteriş temel ihtiyaç ve güvenlikten daha önde gelmektedir (Şüküroğlu, 2017: 20). Bu şekilde psikolojik olarak iyi hissetmeyi sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir (Hız, 2011: 117).

Tüketimle sınıf farklılığı arasındaki ilişkiyi ele alan ilk kişi Thornstein Veblen'dir. Veblen'in "Aylak Sınıfın Kuramı" adlı eseri ilk kez 1899'da yayınlanmıştır. Veblen tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil, gösteriş amacıyla da yapılabileceğini ve toplumdaki sınıfsal farklılıkların toplum ve ekonomi ikilisini etkilediğini öne sürmüştür (Güleç, 2015: 70). Çünkü bir sınıfsal farklılaşma ve tabakalaşmanın olmadığı toplumlarda, tüketim sembolik bir güç aracı olarak kullanılsa bile, bunun daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik bir tüketim kalıbı olduğu ve gösterişçi/rekabetçi olmadığı görülmektedir. Fakat toplumda farklılaşma olmuşsa; "tabakalaşmış olup da bu sistem içerisinde dikey hareket imkânı olmayan, yani statünün doğuştan tayin edildiği veya statü değiştirme şansının çok az olduğu toplumlarda tüketimin gösterişçi olmakla beraber, rekabetçi bir eğiliminin bulunmadığı görülmektedir" (Ercan, 1998: 127-128).

Veblen'in (2005) gösteriş tüketimi kavramı araştırmasına göre; eğlence şekilleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve bunlar gibi her gösterişli alışveriş, tüketim zincirinin halkalarından her birini oluşturmaktadır. Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisini" adlı kitabında anlattığı ve tanımlamaya çalıştığı sınıf, tüketim yaparak diğer insanlardan farklılığını ortaya koymakta ve Avrupa'nın aristokrasi sınıfını taklit etmektedir. Bu bağlamda zengin kesimin Avrupa aristokrasisini taklit etmek için yapmış olduğu tüketim, yani kendini ifade etme şekli gösterişçi tüketim şeklinde olmaktadır (Turan, vd., 2015: 185). Gösteriş amaçlı tüketimin gerçekleşebilmesi için fiyat ve israf iki önemli etken olarak gösterilmektedir. Fiyatın malın tüketiciye sağladığı faydadan fazla olması ve paranın bunlar için israf edilmesi gerekmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 12).

Tüketim zaman içerisinde ekonomik boyuttan çıkıp sosyal ve kültürel bir hal almıştır. İnsanlar temel gereksinimleri karşılamanın ötesinde gösteriş yapmak ve saygınlık kazanmak amacıyla da tüketimde bulunmaya başlamıştır (Boğa ve Başcı, 2016: 464-465). İnsanların gösteriş amacıyla yaptıkları tüketime karşı farklı bakış açıları da oluşmuştur. Bunlardan bazıları gösterişçi tüketimin gerekliliğini vurgularken, bazıları ise gösterişçi tüketimin zararlı olduğunu savunmaktadır. Örneğin Barut (2018:25), birey olmanın getirdiği en önemli ihtiyaçlardan birinin kişinin kendini anlatabilmesi, varoluşsal kimliğini ortaya koyup "ben buyum" diyebilmesi veya olmak istediği şekilde görünmeye çalışması olduğunu, bunu yapabilmek amacıyla da tüketimin insanlar tarafından gösteriş amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra güç ve iktidar sahibi insanlar özenilen insanlar olabildikleri için, kendilerini güçlü ve iktidar sahibi kişiler olarak gösterebilmek adına gösterişçi tüketimde bulunabilmektedirler. Geleneksel toplumlarda insanlar benzerlikleriyle tanımlanırken, modern tüketimle birlikte sıradışılık ve farklılıkla tanımlanma ön plana çıkmıştır (Orçan, 2008: 145).

Veblen'in (2005: 38) eleştirel yaklaşımına göre ise, eğer kişi varlıklı ve toplumda yüksek bir konumda yer almayı arzuluyorsa varlıklı olduğunu göstermek zorundadır. Burada ise önemli olan diğerlerinin ona itibar göstermesi için kendisinin varlıklı olduğunu nasıl göstereceğidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de izlenmesi gereken yollardan biri gösterişçi tüketimdir (Yanıklar, 2006: 143). Gösterişe yönelik yapılan tüketim bu grubun bütün yaşamına nüfuz etmiş, insanların hayat tarzı haline gelmiş ve bu durumun bir onurmuş gibi algılanmasına sebep olmuştur. Bu da insanların yalnızlaşmasına ve mutsuz olmasına sebebiyet vermektedir (Koçak, 2017: 84). Çünkü insanlar gerçekte oldukları gibi değil de olmak istedikleri gibi bir hayatı yaşamak amacıyla maddi ve manevi anlamda kendilerini zorlamaktadırlar.

İnsanların fizyolojik ihtiyaçları dışında onlara ihtiyaçlarıymış gibi sunulan ürünler gösterişçi tüketimi etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bunun dışında takdir ve sosyal statü kazanma düşüncesi, gelir seviyesinin değişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, meslek ve çevre (fiziki mekân) değişimleri ile moda da gösterişçi tüketim eğiliminin oluşmasında bir etkiye sahiptir.



Alanyazında gösterişçi tüketim ile ilgili olarak yapılan birçok çalışma vardır. Örneğin, Husic ve Cicic (2009) lüks tüketim ve lüks tüketimin altında yatan faktörleri inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin markanın en önemli belirleyicisi olarak kaliteyi algıladıklarını, gösterişçi tüketim yapanların kendilerini diğerlerinden ayırt etmek amacıyla gösterişçi tüketim ile saygınlık arasında önemli bir bağ gördüklerini ve gösterişçi tüketim yapan tüketicilerin bireysel farklılıklarının davranışlarını etkilediğini vurgulamışlardır. Güllülü vd. (2010) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinden biri olan kendini gösterme, çevreden etkilenme düzeyi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Ayrıca gösterişçi tüketimin sadece özellikli ürün grubunda değil, her ürün grubunun prestij imajına sahip markalarında geçerli tüketim kalıbı olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır.

Aydın ve Karamehmet (2015) Y kuşağı ile yaptıkları gösterişçi tüketim çalışmasında, karşı cinsi etkilemek adına erkek ve kadınların gösterişçi tüketimini karşılaştırmış ve erkeklerde duygusal bağlanma sonucu gösteriş amaçlı para harcama eğiliminin yüksek olduğu, ancak kadınlarda böyle bir eğilimin görülmediği sonucuna varmışlardır. Lewis ve Moital (2016) genç tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında, moda olan kıyafetlere oranla pahalı kıyafetlerle gösterişçi tüketim arasında daha önemli bir ilişki olduğunu, satın alma davranışlarının tüketicilerin sahip olduğu dikkat çekme düzeylerine göre farklılık gösterdiğini, sosyal statü ve ait olma isteği ile gösterişçi tüketim arasında bulunan güçlü bağın tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Koçak (2017) ise çalışmasında, tüketilen ürünlerin gösteriş amacıyla kullanılmasında ürünlerin bir statü göstergesi olarak ele alınmasının etkili olduğunu, tüketilen ürünlerin bireylerin, ekonomik durumları, yaşama biçimleri, toplumsal konumları ve statüleri hakkında bilgi verdiğini, gençlerin, ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri tüketmelerinin yanı sıra, tükettikleri ürünlere verilen toplumsal değerler bağlamında bir statüye sahip olduklarını hissetmeleri sebebiyle gösterişçi tüketimde bulduklarını vurgulamıştır.

## 2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, insanların o ürün hakkında bilgi sahibi olması anlamını taşımaktadır. Tüketicinin ürün alabilmesi ürünün bilincinde olması ile daha mümkün hale gelmektedir. Markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşabilmesi için tüketicilerin öncelikle markanın farkında olmaları gerekmektedir. Marka farkındalığı tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olarak bir markanın hatırlanması gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir (Cop vd., 2005: 70). Marka değerinin önemli bir bileşeni olan marka farkındalığı, marka tercihinin yön vererek markanın tüketicinin hafızasında yer etmesini sağlamakta ve böylelikle de marka bilinirliğini ve marka hatırlanırlığını içermektedir (Borca, 2002: 50-51). Tüketicinin marka farkındalığı yüksek olursa, o markanın satın alınma olasılığı da artacaktır. Böylelikle işletme hem daha fazla kar elde edecek hem de pazar payını arttırabilecektir. Marka farkındalığı yaratmak için marka adının yeterli olmadığı durumlarda, tüketici markayı görüp duyduğu anda, markanın tüketicilerde bırakmış olduğu izlenimlerin seviyesine bakılarak marka farkındalığının düzeyleri belirlenebilmektedir (Uztuğ, 2003: 30). Örneğin, X tüketicisi kıyafet alacaksa ve genel olarak da A markasını tercih ediyorsa, fakat B markasını da satın alma ihtimali varsa; bu durumda yaratılacak doğru bir farkındalık ile A markası bu durumdaki X alıcıları için öncelikli bir tercih sebebi olabilmektedir (Elitok, 2003: 103).

Marka farkındalığı oluşturmak işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Farkındalığın işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Marka farkındalığı sayesinde tüketici markaya kendini yakın hissetmekte ve o markayı tercih etmektedir. Marka farkındalığının yüksek oluşu, tüketici ile işletme arasındaki birliğin ve bağlılığın gücünü de göstermektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).
- ✓ Marka farkındalığı markanın varlığının bir simgesi olarak görülmektedir. Eğer bir marka ismi tanınıyorsa, o marka reklam faaliyetlerini çok iyi yürütmüş, sektörde uzun süredir faaliyet göstermiş ve başarılıdır demektir (Somaklar, 2006: 50).
- ✓ Marka farkındalığı marka imajının güçlenmesini sağlayarak tüketicinin hafızasında yer ediniş ve satın alma karar sürecine olumlu etkide bulunmaktadır (Altaç, 2004: 39).
- ✓ Marka farkındalığı düşünme, göz önüne alma ve seçme avantajı olarak tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).
- ✓ Markalar yüksek düzeyde farkındalık boyutuna ulaştığı zaman diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazla marka itibarı oluşturarak tüketicilerin tercih ettiği değerli bir marka konumuna gelmektedir (Bağdigen, 2015: 35).



Marka farkındalığı ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Can (2016), çalışmasında marka deneyiminin marka farkındalığı ve hedonik duyguları etkilediğini, hedonik duyguların da marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır. Erenkol (2017) yaptığı çalışma sonucunda duyuşsal markalama ile marka farkındalığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu tespit edilmiş; ancak gelir ve cinsiyet değişkenlerinin duyuşsal markalama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi farklılaştırıcı bir etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

### 2.3. Küresel Marka Kavramı

Bir markanın küresel olup olmadığı küresel dünyada elde etmiş olduğu başarıya bağlıdır. Bu başarı, bir taraftan tüketici istek ve arzularının aynı olması, bir taraftan da reklam çalışmalarının etkililiğine göre değişmektedir (Tek, 2005: 20). Küresel markalar, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde konumlandırma, reklam stratejileri, paketleme, marka kişiliği, marka kimliği, ürün ve hisler açısından önemli oranda benzeyen markalardır (Karataş 2014: 11). Barron ve Hollinshead'e (2004: 9) göre ise küresel markalar, tüm pazarlarda aynı değerleri sunmakta ve dünyada rakiplerine göre benzer bir konuma sahip olmaktadır. Genellikle, küresel markalar, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilmekte ve dünya çapında önemli oranda tanınırlığa sahip olmaktadır (Avcı, 2007: 53).

Bir markanın küresel bir marka haline gelmesi kolay bir süreç değildir. Bunun gerçekleşebilmesi için uzun yıllar sürecek küresel tutundurma ve dağıtımın yanı sıra güçlü ve tutarlı bir markadan çok daha fazlası gerekmektedir (Sarıtaş ve Duran, 2017: 327). Bir markanın küresel bir marka olabilmesi için sürdürülebilir rekabetçi üstünlükten ve ölçek ekonomilerinden yararlanmaya, her hedef ülkede uygun büyüklükte bir bölüm bulmaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Dünya markalarının satışları bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağılmıştır ve bölgeler arasında aşırı bir satış farklılaşması yoktur (Börühan, 2008: 104).

Modern toplumlarda gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet aracılığıyla sürdürülen iletişim yüzyıllardır ülkelerin sınırlarına takılmaktaydı. Ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru ülkelerin kaynaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte TV kanalları, filmler veya müzikler küresel bir hale gelmiş ve insanlar kendi kültürüyle olduğu kadar diğer kültürlerle de iletişim kurmaya başlamıştır (Gümüş vd., 2013: 57). Markaların küreselleşmesi de bu şekilde ulusal sınırlardan çıkarak küresel boyuta doğru yönelmiştir (Gelder, 2005: 398).

Herhangi bir marka küreselleşme aşamasında öncelikle kendi ülkesinde ürünün becerisini test etmeli, sonrasında ise küresel pazarlara açılmalıdır (Çolak, 2018: 45). Bir markanın küresel kimliğe ulaşması, dünyanın her yerinde aynı iletişim stratejisini uygulaması anlamına gelmemektedir. Dünyanın bir bölgesinde küresel kimliği oluşturan öğeler belli bir karışımı kullanırken, bu öğelerin bazıları dünyanın başka bölgelerinde kullanılmamaktadır. Burada en önemli etkenlerden biri ülkelerin tüketiciler nezdindeki algılanış biçimidir. Almanya'nın otomobil, Japonya'nın elektronik, Fransa'nın şarap kategorisinde, İtalya'nın moda alanında sahip olduğu ülke imajı buna örnek verilebilir (Kurtbaş, 2016: 91).

Küresel marka tercihinin yönelik tutumların neler olduğunu ve küresel marka tercihinin etkileyen faktörleri inceleyen çeşitli çalışmalar vardır. Örneğin Ger vd. (1993) Romanya'da ve Türkiye'de yaşayan tüketicilerin değişmekte olan tüketim isteklerini inceleyerek, bu insanların dünyadan dışlanma hissiyatı yaşadıklarını ve bu açığı kapatma isteğiyle modern dünyanın tükettiklerini tüketmeye çabaladıklarını görmüşlerdir. Çalışma materyalist değerlerin, küresel markalara yönelik tutuma etkisini ortaya koymaktadır. Batra ve arkadaşları (2000), Hindistan'da bir markanın menşei ne derece yabancı algılanıyorsa, markaya yönelik tutumların o derece daha olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki yaşam tarzına özenen tüketicilerde küresel markalara karşı olumlu tutumların daha yoğun olduğunu gözlemlemişlerdir.

Değerlioğlu-Demir ve Tansuhaj (2011), Taylandlılar ve Türklerin yerel ve küresel markalara karşı tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda Taylandlılar ve Türklerin küresel markalara karşı farklı tutumlarının olduğunu ve materyalistik değerleri yüksek olan tüketicilerin küresellik işaretlerine yanıt vererek o ürünleri alma ihtimalinin arttığını, materyalistik eğilimleri düşük olan tüketicilerin ise bu çabalara yanıt vermediklerini vurgulamışlardır. Sonuç olarak materyalizm ve küresel markalara yönelik tutumlar arasında olumlu bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Ural ve Küçükaslan (2011), çalışmalarında küresel markalara yönelik tutumları etkileyen makro ve bireysel eğilimleri analiz etmişlerdir. Coca-Cola, Sony, Siemens, Colgate gibi dört farklı ürün kategorisinde tüketicilerin küresel markalara karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin materyalizm ve tüketici etnosentrizmi olduğunu belirlemişlerdir. Özsoyer (2012) Türkiye, Singapur ve Danimarka'da yürüttüğü araştırmasının Türkiye örneğinde Coca-Cola – Cola Turka, Nivea – Arko, Sony – Vestel gibi 8 küresel-yerli marka eşleştirmesi kullanmıştır. Bu marka değerlendirmelerinden yola çıkarak, bir markanın algılanan

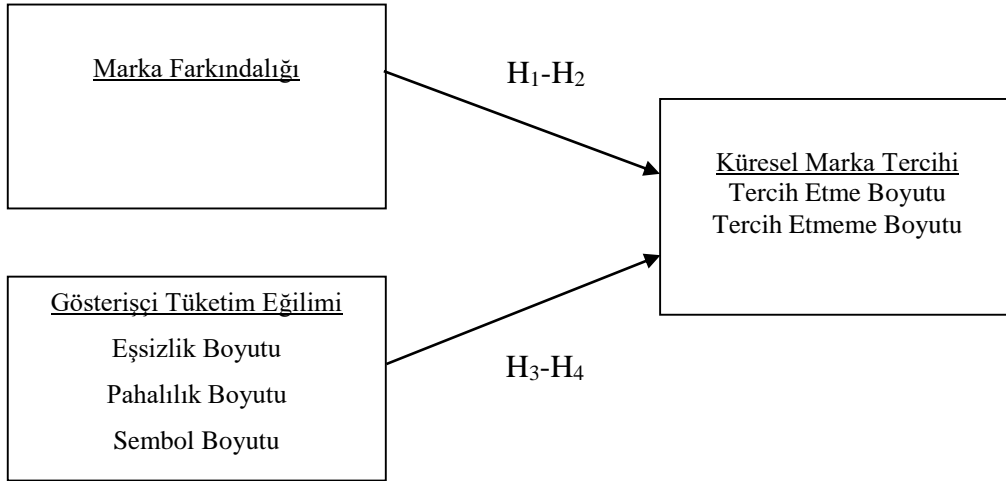
küreselliği ile algılanan kalite ve prestiji arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Artan küresellik algısı, kalite algısını ve bu da, satın alma ihtimalini arttırmaktadır.

Riefler (2012) Avusturya’da yaptığı araştırmasında küreselleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit ederek tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının, küresel bir marka olan Coca Cola markasına yönelik tutumlarını algılanan kalite bakımından etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Alden vd. (2013), ekonomik küreselleşmeye negatif tutum besleyen tüketicilerin, küresel markalara yönelik daha düşük kalite algılarına sahip olma eğilimi olduğunu ve bu durumun da marka tutumlarına yansımalarını saptamışlardır. Karataş (2014), Türkiye’de küresel marka ve küresel marka tercihi etkileyen faktörleri inceleyerek küresel markaya yönelik tutumların diğer markalara olan tutuma göre daha olumlu olduğu sonucuna varmıştır. Bu tutumları etkileyen faktörler ise markadan beklenen fayda, küreselleşmeye yönelik tutumlar, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm olarak gösterilmiştir. Sarıtaş ve Duran (2017) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerini örneklem seçerek, tüketici davranışlarını, tüketicilerin küresel marka bilincine sahip olup olmadıklarını, kullandıkları markaların küresel marka olup olmamasını ve tüketici satın alma karar sürecini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda küreselleşme olgusunun çevre duyarlılığını arttırdığı, tüketicilerin küresel markaların faydalarının farkında olduğu, yerli üretimin her zaman var olacağı ve tüketicilerin küresel marka satın alma tercihlerinde kültürel, sosyal ve ekonomik etkilerin ağırlıklı olduğu sonucuna varmışlardır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tüketicilerin marka farkındalığının ve gösterişçi tüketim eğiliminin küresel marka tercihi üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucu küresel marka tercihi, tercih etme ve tercih etmeme olmak üzere iki, gösterişçi tüketim eğilimi de eşsizlik, pahalılık ve sembol olarak üç alt faktörde toplanmıştır. Buna uygun olarak araştırmanın modeli Şekil 1’deki gibi sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise alanyazın kısmında anlatılan bilgiler ve Şekil 1.’deki model doğrultusunda oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Marka farkındalığının tüketicilerin küresel marka tercihleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Marka farkındalığının tüketicilerin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin küresel markaları tercih etmeleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>3a</sub>: Eşsizlik boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmeleri üzerinde etkisi vardır.



H<sub>3b</sub>: Pahalılık boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmeleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>3c</sub>: Sembol boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmeleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin gösterişi tüketim eğilimlerinin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4a</sub>: Eşsizlik boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4b</sub>: Pahalılık boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4c</sub>: Sembol boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Hatay ilinin İskenderun ilçesinde oturan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TUİK), adrese dayalı nüfus kayıt sistemi veri tabanından alınan 2017 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre, Hatay ilinde, ilçeleri ile birlikte toplam 1.575.226, İskenderun ilçesinde ise 247.220 kişi yaşamaktadır (www.tuik.gov.tr, 15.02.2018). İskenderun'da yaşayan 18 yaş üstü tüketici sayısı bulunamadığı için evren hakkında kesin bir bilgi vermek mümkün olmamıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımaya ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Sosyal bilimlerde 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü çoğu zaman kabul edilse de, örneğin keşfedici faktör analizi yapılması durumunda örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması güvenilir faktörlerin elde edilmesi bakımından yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 125). Araştırmanın örneklem büyüklüğü 402 kişidir. Coşkun ve diğerleri (2015: 137), evren büyüklüğü 100.000 ve üstü olduğu durumlarda en az 384 örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle araştırmanın örneklem büyüklüğünün makul olduğu düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Gösterişi tüketime ilişkin 22 ifadeden oluşan ölçek Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoskal (2011) ve Boğa ve Başçı'nın (2016); altı ifadeden oluşan marka farkındalığına yönelik ölçek Nelson ve McLeod'ın (2005) ve son olarak sekiz ifadeden oluşan küresel marka tercihinin ölçek Karataş'ın (2014) ve Sarıtaş ve Duran'ın (2017) çalışmalarından alınmıştır. Kullanılan tüm ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin yüksek olmasına önem gösterilmiştir. Ölçekteki ifadeler beşli Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, .... 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular ile hangi ürünleri küresel marka olarak aldıklarına ve küresel markalı ürünleri nerelerden satın aldıklarına dair sorular da mevcuttur. Araştırmanın verileri 01 Kasım 2017-20 Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. 500 anket formu dağıtılmış, bu anketlerden 446 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 11'i eksik ve yanlış doldurulduğu için veri setinden çıkartılmıştır. Daha sonra kayıp veriler ve uç değerlerle ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Kayıp değeri çok fazla olan 27 anket tamamen analizden çıkartılmıştır. Kayıp değeri az olan anketlerde ise sadece nicel değişkenler için "ortalama değer atama" yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra uç değerler "Mahalonabis Uzaklıkları" (Çüm, vd. 2018: 234) bağlamında incelenmiştir. Uç değer incelemesi sonucu da altı anket analizden çıkartılmıştır. Yapılan tüm incelemeler sonucu 44 anket analiz dışı bırakılmış ve analizler 402 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Son olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı da kontrol edilmiş ve normal dağılımın olduğu tespit edilmiştir.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında toplanan anketlerden elde edilen veriler, istatistik paket programı yardımı ile analiz edilmiş ve bulgulara dönüştürülmüştür. Bu bölümde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizlerine yer verilmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırma kapsamında geçerliği sağlamak için birçok yöntem başvurulmuştur. İlk olarak anketin geliştirilmesi sürecinde, araştırma yöntemleri konusunda uzman olan iki akademisyenle görüşülmüş, daha sonra oluşturulan



anket bu akademisyenlere gösterilmiş ve onların fikri alınmıştır. Uzman görüşüne başvurularak anketin hem kapsam hem de görünüş geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda oluşturulan taslak anket daha sonra 43 kişiye ön test olarak uygulanmıştır. Bu kişilerden gelen geribildirimler sonucu, anketin anlaşılmayan soruları ve ifadeleri ile unutulmuş maddeleri düzeltilmiş ve ankete son şekli verilmiştir. Yapılan ön test ile anketin görünüş geçerliği bir kez daha sağlanmaya çalışılmıştır. Son olarak da yapı geçerliliğini sağlamak adına faktör analizinden faydalanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları da Tablo 2'de gösterilmiştir.

Güvenirlilik ise, ölçme sonuçlarının farklı zamana ve koşullara karşı sahip olduğu tutarlılığı göstermektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 123). Güvenirlilik, istatistiksel analizlerle yüzde olarak hesaplanabilmektedir. Bir ölçüm aracının sahip olması gereken en düşük güvenirlilik düzeyini Kırcaali ve İftar (1997: 15) 0.70, Nakip (2006: 146) ise 0.60 olarak kabul etmektedir. Araştırmanın güvenirliliği 0.954 olarak bulunmuştur.

#### 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler Tablosu

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Küresel Marka Satın Alınan Yerler	Sıklık	Yüzde
Kadın	189	47	AVM	84	21,9
Erkek	213	53	AVM Dışındaki Mağazalar	234	58,2
Toplam	402	100	İnternet	80	19,9
			Toplam	402	100
Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
1500 TL ve altı	46	11,4	18-23	45	11,2
1501 -3000 TL	165	41,0	24-29	123	30,6
3001-4500 TL	133	33,1	30-35	97	24,1
4501-6000 TL	34	8,5	36-41	93	23,1
6001-7500 TL	21	5,2	42 ve üstü	44	10,9
7501-9000 TL	1	0,2	Toplam	402	100
Cevap Vermeyen	2	0,5			
Toplam	402	100			
En Çok Satın Alınan Küresel Markalı Ürünler	Sıklık	Yüzde	Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
Teknolojik Aletler	68	16,9	Okur-Yazar	11	2,7
Araba	35	8,7	İlköğretim	24	6,0
Kıyafet	143	35,6	Lise	123	30,6
Beyaz Eşya	38	9,5	Ön Lisans	99	24,6
Gıda	31	7,7	Lisans	144	35,8
Kozmetik	41	10,2	Lisansüstü	1	,2
Ayakkabı	45	11,2	Toplam	402	100
Cevap Vermeyen	1	0,2			
Toplam	402	100			

Tablo 1'e göre katılımcıların yüzde 53'ü erkek, yüzde 30,6'sı 24-29 yaş aralığında, yüzde 41,3'ü 1501-3000 TL gelire sahip ve yüzde 35,8'i lisans mezunudur. Katılımcıların yüzde 58,2'si küresel markalı ürünleri AVM dışındaki mağazalardan alırken, yüzde 25,7'si ise en çok kıyafeti küresel markalı ürün olarak satın almaktadır.

**4.3. Faktör Analizi**

Araştırmacı, çoğu zaman, bilişsel ya da psikolojik bir yapıyı (kavramı) ölçmek amacıyla oluşturulan maddelerin gerçekte bu yapıyı ölçüp ölçmediğini ortaya çıkartmak istemektedir. Veri toplama aracının yapı geçerliliğinin incelenmesi olarak tanımlanabilen bu süreç, faktör analizi ile betimlenmeye çalışılmaktadır (Büyüköztürk, 2002:478). Yani faktör analizi araştırmanın geçerliğinin kanıtlanmasında da kullanılmaktadır.

**Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları**

	Eş kökenlik	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Cr. Alfa
<i>Marka Farkındalığı (6 ifade)</i>			5.07	16.36	2.50	.928
25.Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim.	.823	.876				
24.Marka ismi satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir	.820	.818				
23.Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim	.821	.800				
28.Arkadaşıma hediye alırken markalı ürün alırım	.793	.741				
26.Fazla para verilen markalı ürünler kalitelidir.	.712	.708				
27.Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.	.710	.663				
<i>Gösterişçi Tüketimin Sembol Boyutu (7 ifade)</i>			4.48	14.47	2.14	.925
21.Şansım olsa. çalışma odamda çok ünlü bir ressamın tablosu asılı olur.	.710	.735				
18.Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda. bu çevremdekilere benim hakkımda bir şey söyler	.827	.724				
9.Üst düzey ürünler kullandığım zaman. diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim	.798	.670				
10. Misafirlerimi restoranta götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim	.645	.647				
13.Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm	.789	.646				
19.Ürünler başarı sembolü olabilirler.	.803	.644				
20. Satın almak benim için zenginlik göstergesidir	.693	.634				
<i>Gösterişçi Tüketimin Eşsizlik Boyutu (6 ifade)</i>			4.31	13.91	2.54	.916
11.Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni dizaynlar bulmaya çalışırım	.859	.888				
12.Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor. nadir dizaynlara bakarım.	.814	.819				
17.Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım.	.720	.701				
16.Günlük. rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir dizayna sahip olmasına bakarım.	.689	.655				
14.Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.	.769	.623				
15.Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.	.735	.606				
<i>Gösterişçi Tüketimin Pahalılık Boyutu (5 ifade)</i>			3.77	12.17	1.71	.876
4.Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim. çünkü onlar pahalıdır.	.743	.800				
1.Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım	.654	.799				
2.Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim	.688	.779				
3.Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklere. o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	.743	.741				
5.Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca. diğer insanlara kim olduğumu anlattığımı hissederim	.725	.621				
<i>Küresel Markayı Tercih Etme (4 ifade)</i>			3.09	9.99	2.14	.858
35.Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınıyorum.	.851	.891				
33.Küresel markalı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hiss ediyorum.	.814	.885				
30.Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	.635	.785				
31. Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	.703	.754				
<i>Küresel Markayı Tercih Etme (3 ifade)</i>			2.84	9.16	2.26	.887
36. Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	.834	.863				
32. Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	.876	.851				
29. Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	.788	.708				

**Not:** Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %89.2 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 12210.831 s.d.: 465. p: 0.000. Açıklanan toplam varyans: %76.084; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: .947. Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum. 4: Katılıyorum. 5: Kesinlikle Katılıyorum.





Yapılan faktör analizi sonucu KMO ve Bartlett testi anlamlı çıkmıştır. Yani ifadeler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki mevcuttur. KMO oranı ise yüzde 89.2 çıktığı için ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmaktadır. 36 ifadeden oluşan ölçekte döndürme yöntemi olarak varimax, ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak da temel bileşenler analizi kullanılmıştır. İfadeler faktör yükleri, Eş kökenlik değerleri, binişik olma (aynı anda iki faktörün altında toplanma), faktör altında tek ifade kalma durumları ve ifade silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucunda, 6.,7.,8. ve 22. ifadeler binişik olduğu için, 34. ifade faktör altında tek kaldığı için ölçekten çıkartılmıştır. Elde kalan 31 ifade faktör analizine tekrar tabi tutulmuş ve 31 ifadenin altı faktör altında toplandığı görülmüştür. Altı faktör toplam varyansın yüzde 76.084'ünü açıklamaktadır.

Faktörlerin içerdiği ifadeler incelenmiş, daha önce gösterişi tüketimle ilgili olarak alanyazın kısmında değinilen çalışmalara da uygun bir biçimde faktörlere marka farkındalığı, sembol, pahalılık, eşsizlik, küresel markayı tercih etme ve tercih etmeme gibi isimler verilmiştir. Altı ifadeden oluşan ve “Marka Farkındalığı” olarak adlandırılan birinci faktör, toplam varyansın yüzde 16.36’sını açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 5.07 iken, katılımcıların verdiği cevapların ortalamasının ise 2.50 olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör olan “Sembol” yedi ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın yüzde 14.47’sini açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 4.48 iken, katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 2.14’tür. Altı ifadeden oluşan, toplam varyansın yüzde 13.91’ini açıklayan ve “Eşsizlik” olarak adlandırılan üçüncü faktörün öz değeri 4.31, katılımcıların cevaplarının ortalaması ise 2.54’tür. Dördüncü faktör olan “Pahalılık”, beş ifadeden oluşup toplam varyansın yüzde 12.17’sini açıklamaktadır. Faktörün öz değerinin 3.77, katılımcıların verdiği cevapların ortalamasının ise 1.71 olduğu bulunmuştur. “Küresel Markayı Tercih Etme” 4 ifadeden oluşan ve toplam varyansın yüzde 9.99’ünü açıklayan beşinci faktördür. Faktörün öz değeri 3.09 iken katılımcıların cevaplarının ortalaması ise 2.14’tür. Altıncı faktör olan ve “Küresel Markayı Tercih Etmeme” olarak adlandırılan faktör ise üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın yüzde 9.16’sını açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 2.84 iken, katılımcıların verdiği cevapların ortalaması ise 2.26’dır.

Faktörlerin ortalama değerleri incelendiği zaman, hiçbir faktörün ortalamasının yüksek olmadığı, eşsizlik faktörünün 2.54 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bunu 2.50 ile marka farkındalığının takip ettiği, en az ortalamaya sahip olan faktörün ise pahalılık olduğu bulunmuştur. Faktörler tekrar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve yapılan güvenilirlik analizi sonucu tüm faktörlerin 0.60’dan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm faktörler güvenilirlik şartını sağladığı için de faktör çıkarımı yapılmadan faktörlerin hepsi analizlere dâhil edilmiştir.

#### 4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Sonuçları**

Değişkenler	Küresel Markayı Tercih Etme	Küresel Markayı Tercih Etmeme	Marka Farkındalığı	Pahalılık	Eşsizlik	Sembol
Küresel Markayı Tercih Etme	1					
Küresel Markayı Tercih Etmeme	-.205**	1				
Marka Farkındalığı	.546**	.099	1			
Pahalılık	.416**	-.063	.418**	1		
Eşsizlik	.384**	.275**	.611**	.461**	1	
Sembol	.479**	.119*	.638**	.647**	.695**	1

\* 0.05 seviyesinde anlamlı korelasyon., \*\*0.01 seviyesinde anlamlı korelasyon.

Tablo 3, değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyon sonuçlarını göstermektedir. Gegez (2007:325), korelasyon katsayısının 0.20-0.40 arasında olduğu durumlarda ilişkinin zayıf, 0.41-0.60 olduğunda orta ve 0.61-0.80



olduğunda ise güçlü olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu tabloya göre, küresel markayı tercih etme ile marka farkındalığı, pahalılık ve sembol değişkenleri arasında orta düzeyde, eşsizlik değişkeni ile de zayıf düzeyde, küresel markayı tercih etmeme ile zayıf düzeyde ve negatif ancak anlamlı bir ilişki vardır. Küresel markayı tercih etmeme ile eşsizlik değişkeni arasında zayıf ancak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Sembol değişkeni ile anlamlı bir ilişki çıksa da ilişkinin gücü yok denecek düzeydedir. Marka farkındalığı ve pahalılık değişkeni ile küresel markayı tercih etmeme arasında bir ilişki bulunamamıştır. Diğer değişkenler incelendiğinde ise marka farkındalığı ile pahalılık arasında orta düzeyde ve anlamlı, eşsizlik ve sembol değişkenleri arasında güçlü ve anlamlı, pahalılık ile eşsizlik değişkeni arasında orta düzeyde ve anlamlı, sembol değişkeni ile güçlü düzeyde ve anlamlı, eşsizlik ve sembol değişkeni arasında ise güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

#### 4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi yapmadan önce dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar mevcuttur. Özellikle çoklu doğrusal regresyon modellerinde çoklu bağıntı varsayımı mutlaka araştırılmalıdır. Durmuş ve diğerleri (2011: 156) çoklu bağıntı durumunu tespit etmek için aşağıdaki kriterlerin incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir:

- ✓ Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değerinin 10'dan büyük olması durumunda çoklu bağlantıdan şüphe edilebilir.
- ✓ Özdeğerlerin en büyüğünün en küçüğüne oranı 100-1000 arasında olması durumunda orta yani kabul edilebilir bir çoklu bağlantı mevcuttur.
- ✓ Koşul indeksi 30'dan büyük olmamalıdır.
- ✓ Değişkenlerin varyans oranı 0.90'dan fazla olmamalıdır.

**Tablo 4.** Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Modelinin Doğrusallık Tanımlaması

Modelin Boyutları	Özdeğer	Koşul İndeksi	Varyans Oranları					
			Sabit Terim	Pahalılık	Marka Farkındalığı	Eşsizlik	Sembol	
1	1	4.770	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.081	7.686	.43	.16	.09	.15	.04
	3	.071	8.197	.34	.40	.14	.01	.09
	4	.048	9.999	.06	.03	.66	.59	.00
	5	.031	12.492	.16	.41	.11	.25	.87

Küresel markayı tercih etme ile ilgili regresyon modeline geçmeden önce Tablo 4'te ve Tablo 6'da verilen sonuçlar yorumlanarak çoklu bağıntı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tablo 6'da sunulan VIF değeri bağımsız değişkenler arasında bir bağıntı olup olmadığını göstermektedir ve VIF değerlerinin 10'un üzerinde olmaması istenmektedir. Yapılan analiz sonucu VIF değerleri 10'dan küçük, en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümü ile elde edilen değer 153.8 ve koşul indeksi değerleri 30'dan küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı ifade edilebilmektedir.

**Tablo 5.** Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Analizi Modelinin Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	F	p
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.339	.75561	47.223	.000

Enter yöntemi kullanılarak yapılan regresyon analizinde, küresel markayı tercih etme bağımlı değişken, marka farkındalığı, pahalılık, eşsizlik ve sembol ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Tablo 5'te hem modelin özeti sunulmuş hem de ANOVA tablosuna ait değerlere yer verilmiştir. ANOVA'daki değerler regresyon modelinin genel olarak anlamlı bulunup bulunmadığını göstermektedir. Analiz sonucu F değeri 47.223 ve p

değeri .000 olduğundan dolayı regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişimin %34'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 6. Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Sonuçları**

Küresel Markayı Tercih Etme	B	SH	$\beta$	t	p	VIF
Sabit Terim	.572	.137		4.161	.000	
Marka Farkındalığı	.413	.058	.414	7.093	.000	1.857
Pahalılık	.266	.083	.180	3.205	.001	1.722
Eşsizlik	-.036	.059	-.039	-.617	.538	2.128
Sembol	.138	.081	.126	1.713	.088	2.937

Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ( $t=4.161$ ,  $p=0.000$ ) ve modeldeki katsayısı .572dir. Analize dâhil edilen değişkenlerden marka farkındalığı ve pahalılık değişkeni küresel markayı tercih etme bağımlı değişkenini etkileyen, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Marka farkındalığı .414 ve pahalılık .180 standardize beta katsayısı ile model içerisinde küresel markayı tercih etme değişkenini etkileyen iki değişkendir. Marka farkındalığı değişkenindeki bir birimlik artışın küresel markayı tercih etme değişkeni üzerinde .414 birimlik, pahalılık değişkenindeki bir birimlik artışın ise .180 birimlik artışa sebep olduğu görülmektedir. Eşsizlik ve sembol değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamsız olan bağımsız değişkenlerdir. Tablo 6'daki p değeri sonuçlarına göre H1 ve H3b hipotezleri desteklenmiş ancak H3a ve H3c hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 6'daki regresyon modelinde, sadece marka farkındalığı ve pahalılık değişkenlerinin modelde anlamlı çıkması dikkat çekmektedir. Çünkü daha önceden yapılan korelasyon analizi sonucu marka farkındalığı, pahalılık, eşsizlik ve sembol değişkenlerinin tümünün küresel markayı tercih etme değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştı. Korelasyon analizinde değişkenler tek tek küresel markayı tercih etme değişkeni ile analize tabi tutulurken, regresyon analizinde birden çok bağımsız değişken aynı anda modele dâhil edilmektedir. Gürbüz ve Şahin (2017: 275) de bağımsız değişkenlerden birinin modelden çıkartılması veya eklenmesi halinde anlamlı olmayan diğer katsayının anlamlı hale gelebileceğini belirtmektedir. Korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizindeki farklı sonuçlar da bu durumdan kaynaklanmaktadır.

**Tablo 7. Küresel Markayı Tercih Etmeme İle İlgili Regresyon Analizi Modelinin Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	F	p
1	.352	.124	.114	.62804	12.645	.000

Tablo 7, küresel markayı tercih etmeme ile ilgili regresyon analizi modelinin özeti göstermektedir. Enter yöntemi kullanılarak yapılan regresyon analizinde, küresel markayı tercih etmeme bağımlı değişken, marka farkındalığı, pahalılık, eşsizlik ve sembol ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Yapılan analiz sonucu VIF değerleri 10'dan küçük, en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümü ile elde edilen değer 153.8 ve koşul indeksi değerleri 30'dan küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı ifade edilebilmektedir. Regresyon analizi sonucu F değeri 12.645 ve p değeri .000 olarak bulunduğu için regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

**Tablo 8. Küresel Markayı Tercih Etmeme İle İlgili Regresyon Sonuçları**

Küresel Markayı Tercih Etmeme	B	SH	$\beta$	t	p	VIF
Sabit Terim	1.955	.114		17.124	.000	
Marka Farkındalığı	-.052	.048	-.072	-1.068	.286	1.857
Pahalılık	-.264	.069	-.248	-3.822	.000	1.722
Eşsizlik	.272	.049	.400	5.536	.000	2.128
Sembol	.038	.067	.048	.560	.576	2.937

Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ( $t=17.124$ ,  $p=0.000$ ) ve modeldeki katsayısı 1.955'tir. Analize dâhil edilen değişkenlerden pahalılık ve eşsizlik değişkenleri küresel markayı tercih etmeme bağımlı değişkenini etkileyen, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Pahalılık -.248 ve eşsizlik .400 standardize beta katsayısı ile model içerisinde küresel markayı tercih etmeme değişkenini etkilemektedir. Burada dikkat çeken nokta pahalılık değişkeninin beta katsayısının negatif değere sahip olmasıdır. Yani pahalılık değişkenindeki bir birimlik artış küresel markayı tercih etmeme değişkeni üzerinde .248 birimlik azalışa neden olurken, eşsizlik değişkenindeki bir birimlik artış ise .400 birimlik artışa sebep olmaktadır. Marka farkındalığı ve sembol değişkenleri ise istatistiksel olarak modele katkı sağlamayan değişkenlerdir. Tablo 8'deki p değerlerine göre  $H_2$  ve  $H_{4c}$  hipotezleri desteklenmezken,  $H_{4a}$  ve  $H_{4b}$  hipotezleri desteklenmiştir.

Daha önceden yapılan korelasyon analizi sonucu eşsizlik ve sembol değişkenlerinin küresel markayı tercih etmeme değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Oysaki regresyon analizinde pahalılık ve eşsizlik değişkenlerinin küresel markayı tercih etmeme değişkeni üzerinde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun da yukarıda açıklandığı gibi korelasyon analizinde değişkenlerin tek tek küresel markayı tercih etmeme değişkeni ile analize tabi tutulmasından ancak regresyon analizinde birden çok bağımsız değişkenin aynı anda modele dahil edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 9. Hipotez Sonuçları Özeti**

Hipotezler	Sonuç	
$H_1$	Desteklendi	
$H_2$	Desteklenmedi	
$H_3$	$H_{3a}$	Desteklenmedi
	$H_{3b}$	Desteklendi
	$H_{3c}$	Desteklenmedi
$H_4$	$H_{4a}$	Desteklendi
	$H_{4b}$	Desteklendi
	$H_{4c}$	Desteklenmedi

Tablo 9'da araştırmanın hipotezleri özet olarak sunulmuştur. Tabloya göre  $H_1$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{4a}$  ve  $H_{4b}$  hipotezleri desteklenirken, diğer hipotezler desteklenmemiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler yeme içme, barınma, güvenlik gibi biyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanında diğer insanlarla iletişim kurmak ve tükettikleri ürünlerle statüleri veya sosyal kimlikleri hakkında mesaj vermek amacıyla da tüketim yapmaktadırlar. Bazı tüketiciler de diğerlerine kendilerini tanıtmak ve onlardan farklı olduklarını göstermek için gösterişçi ürünler tüketmeye yönelmektedirler. Böylelikle bu tarz tüketiciler genelde pahalı ve marka ürünleri satın alarak gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmiş olmaktadır. Tüketiciler satın alma tercihinde bulunurken çoğunlukla hafızalarına kazanmış olan markaları tercih etmektedirler. Mal veya hizmetler üretilip müşteriye sunuluncaya kadar doğru bir strateji uygulayan işletmeler de marka olmanın faydasını görmektedir. Tüketicilerin belleklerinde yer edebilen markalar farkındalık yaratarak diğer markalar arasından sıyrılmış ve tüketicinin satın alma tercihini etkilemiş markalar haline gelmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte birçok ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal değişim yaşanmış ve teknoloji gelişim göstermiştir. Ülkeler arasındaki iletişim ağı genişlemiş, insanlar birbirleriyle çok kolay biçimde iletişim kurmaya başlamışlardır. İletişim ağının ülkeler arasında kolaylaşmasıyla işletmeler ulusal pazar sınırlarını aşarak yeni pazar arayışına girmiştir. Bu bağlamda, aynı işi yapan rakip işletmelerin çoğalması ve istediği ürünü farklı fiyat ve kalitede bulabilme imkânına sahip bilinçli müşterilerin olması ile birlikte işletmeler ürünlerin farklılaştırılması yolunda strateji geliştirmeye çabalamışlardır. Burada işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak olan stratejilerden birisi de küresel marka geliştirmektir. Küresel markaların tüketicide bıraktığı güven hissi, kaliteli ürün algısı, tüketicinin belleğinde yer ederek süreklilik kazanılmasını sağlaması gibi özellikler küresel marka olmanın önemini göstermektedir. Küresel marka yaratabilmek için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi, girilecek pazarın iyi araştırılması ve küresel marka satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir.



Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya çıkartmayı amaçlayan bu araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkek, 1501-3000 TL arası kişisel gelire sahip, 29-34 yaş arası ve lisans programlarından mezun olan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlasının küresel markaları AVM dışındaki mağazalardan aldıkları, bunu AVM'deki mağazaların izlediği ancak ve internet üzerinden alım yapanların sayısının daha az olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bir sonucu katılımcıların en çok kıyafeti daha sonra sırasıyla teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel marka olarak satın almalarıdır.

Araştırmanın küresel markayı tercih etme ile ilgili  $H_1$  ve  $H_{3b}$  hipotezleri desteklenmiştir. Yani küresel markayı tercih etmeyi marka farkındalığı ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu etkilemektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili bilgileri ve farkındalıkları arttıkça ve gösterişçi tüketim amacıyla satın aldıkları ürün pahalı oldukça tüketiciler daha çok küresel markaları tercih etmektedirler. Karataş (2014), küresel markalara karşı marka bilinci yüksek olan tüketicilerin küresel markaları daha çok tercih ettiklerini belirtirken, Söylemez (2014) de markanın küresel olduğuna dair tüketici algısının küresel marka tercihinin olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Bu sonuçlardan marka farkındalığının küresel işletmeler için ihmal edilmemesi ve üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Küresel işletmeler ürün ve/veya markaları için farkındalık oluşturmak adına medyada görünürlük, ünlü kullanımı, hatırlanma gibi stratejilere önem vermeli ve tüketicilerde marka farkındalığı yaratmalıdır. Marka farkındalığı yaratmanın yanında tüketici algısı bakımından uygulanacak fiyat stratejilerine de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin küresel markayı tercih etmemeleri ile ilgili olan  $H_{4a}$  ve  $H_{4b}$  hipotezleri de desteklenmiştir. Pahalılık boyutu küresel marka tercihinin olumlu etkilemesine rağmen küresel markaları tercih etmemeyi olumsuz olarak etkilemektedir. Yani ürünün pahalılığı arttıkça küresel markaları tercih etme artmakta, ürün ucuzladıkça tercih etmeme artmaktadır. Tüketiciler ucuz ürünleri küresel marka olarak algılamayıp bu markaları satın almak istememektedirler. Benzer bir şekilde Aktuğlu ve Temel (2006) çalışmasında tüketicilerin markalı ürünleri kaliteli ve pahalı olarak algıladıkları ve markalı ürünlerin tercih edilmesi için tüketicilere daha fazla olanakların sunulduğu sonucunu bulmuşlardır. Çetin (2016) ise kadın tüketicilerin aylık geliri yükseldikçe kıyafet satın alma ile uygun fiyatlı ürün alma arasındaki ilişkinin azaldığını saptamıştır. Burada ilginç olan nokta ürünün eşsizlik boyutu arttıkça küresel markayı tercih etmemenin de artmasıdır. Bu sonuç Engizek'in (2014), çalışmasında materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetinin yüksek olduğunu gösteren çalışmasıyla paralellik göstermesine rağmen, bulunan sonuç işletmeler veya araştırmacılar tarafından bu tarz tüketiciler ile yapılacak derinlemesine görüşmeler ile açıklık kazanacaktır. Ancak burada tüketicilerin taklit ürünleri kullanarak de gösterişçi tüketimde bulunuyor olmalarının bir etkisinin olabileceği de düşünülmektedir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece İskenderun'da yapılmıştır. Bu nedenle sonuçların tüm Türkiye'ye genellenmesi söz konusu değildir. Marka farkındalığı ve gösterişçi tüketim eğiliminin küresel marka tercihinin olan etkisini araştırmak isteyen araştırmacılar Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan insanları örnekleme dâhil ederek çalışmalarını yürütüp farklı bölge veya yaş grupları arasında oluşabilecek farklarla ilgili araştırma yapabilirler. İkinci olarak küresel markaya yönelik tutum sadece marka farkındalığı ve gösterişçi tüketim bağlamında ele alınmıştır. Daha sonraki araştırmalarda küresel marka tercihinin etkileyen başka faktörler tespit edilebilir. Son olarak da, araştırmada anket formu aracılığıyla kesitsel olarak veri toplanmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalarda gözlem veya derinlemesine görüşme gibi yöntemler kullanılarak konu daha derinlemesine ve farklı bir açıdan irdelenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

AÇIKALIN, Sezgin & Levent ERDOĞAN (2004). "Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 4(7), 1-18.

AKTEPE, Cemalettin & Mehmet BAŞ (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), 81 – 96.

AKTUĞLU, Işıl & Ayşen TEMEL (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor. Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16, 43–59



ALDEN, L. Dana; James KELLEY; Petra RIEFLER; Julie LEE & Geoffrey SOUTAR (2013). "The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?", **Journal of International Marketing**, 21(2), 17-38.

ALTAÇ, Esen (2004). Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi ve Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALTINTAŞ, Murat H.; Bahar KURTULMUŞOĞLU; Hans KAUFMANN; Serkan KILIÇ & Talha HARCAR (2013). "Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model", **The Amfiteatru Economic Journal**, 15(34), 485-504.

AVCI, Seda (2007). İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AYDIN, Gökhan & Bilge KARAMEHMET (2015). "Y Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yöntemi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma", **İletişim Çalışmaları Dergisi**, 7, 107-126.

AZİZAĞAOĞLU, Arzu & Remzi ALTUNIŞIK (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 33-50.

BAĞDİGEN, Savaş (2015). Endüstriyel Hizmetlerde Marka Değeri: Muhasebe Yazılım Programı Kullananlar Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BARRON, Jennifer & Jim HOLLINGSHEAD (2004). "Brand Globally, Market Locally", **Journal of Business Strategy**, 25(1), 9-14.

BARUT, Derya (2018). Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAŞFIRINCI, Çiğdem (2011). "Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermenutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 7, 183-210.

BATRA, Rajeev; Venkatram RAMASWAMY; Dana L. ALDEN; Jan-Benedict STEENKAMP ve S. RAMACHANDER (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), 83-95.

BOĞA, Özlem ve Ahmet BAŞÇI (2016). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12(45), 463-489.

BORCA, Güven (2002). **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Birinci Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

BÖRÜHAN, Gülmüş (2008). Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuran ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32, 470-480.

CAN, Polat (2016). "Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 12(30), 121-143.

CHAUDHURI, Himadri R.; Shyamalaya MAZUMDAR & Raj, A. GHOSKAL (2011). "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Behaviour**, 10, 216-224.

COP, Ruziye & Mustafa BEKMEZCİ (2005). "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 69-70.

COŞKUN, Recai; Remzi ALTUNIŞIK; Serkan BAYRAKTAROĞLU & Engin, YILDIRIM (2015). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)**, Sekizinci Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

ÇETİN, Kamile (2016). "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağlılığı", **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(2), 22-40

ÇOLAK, Abdullah (2018). Küresel Markalaşmada Devlet Yardımlarının Önemi ve Turquality Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



ÇÜM, Sait; Elif K.DEMİR; Selahattin GELBAL & Tarık KIŞLA (2018). “Kayıp Veriler Yerine Yaklaşık Değer Atamak İçin Kullanılan Gelişmiş Yöntemlerin Farklı Koşullar Altında Karşılaştırılması”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 45, 230-249.

DEĞERLİOĞLU-DEMİR, Kıvılcım & Patriya TANSUHAJ (2011). “Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(5), 667-683.

DURMAZ, Yakup & Süleyman ERTÜRK (2016). “Marka Uygulamaları ve Önemi”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2 (2) : 82-93.

DURMUŞ, Beril; YURTKORU, Serra & ÇİNKO, Murat (2011). **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi** (4.bs.), İstanbul: Beta Yayıncılık.

EASTMAN, Jacqueline ve Ronald GOLDSMITH & Leisa Reinecke, FLYNN (1999). “Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7(3), 41-52.

ELİTOK, Bülent (2003). **Hadi Markalaşım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ENGİZEK, Nil (2014). Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

ERCAN, Fuat (1998). **Toplumlar ve Ekonomiler**, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

ERENKOL, Hatice (2017). “Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi”, **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11, 16-36

GEGEZ, Ercan (2007). **Pazarlama Araştırmaları (2.bs)**, İstanbul: Beta Yayınevi.

GELDER, Van, S. (2005). “The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership”, **Journal of Brand Management**, 12(5), 395-404.

GER, Güeliz; Russell W. BELK & Dana N. LASCU (1993). “The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey”, **Advances in Consumer Research**, 20.1, 102-107.

GÜLEÇ, Cansu (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 38(1), 62-82.

GÜLLÜLÜ, Uğur; Sevtap ÜNAL & Bilsen BİLGİLİ (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28(1), 105-139.

GÜMÜŞ, Sefer; Pınar SARAÇ & Hande G. G. BİLİM (2013). **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

GÜRBÜZ, Sait & Faruk ŞAHİN (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz**, Üçüncü Baskı, Ankara: Seçkin Yayın.

HIZ, Gülay (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 117-128.

HUSIC, Melika & Muris CICIC (2009). “Luxury Consumption Factors”, **Journal of Fashion Marketing & Management**, 13(2), 231-245.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi & Remzi ALTUNIŞIK (2017). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KARATAŞ, Ayşegül (2014). Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KIRCAALI, Gönül & Elif Tekin İFTAR (1997). **Tek Denekli Araştırma Yöntemleri**, Ankara Türk Psikologlar Derneği.

KOÇAK, Pınar, G. (2017). “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 43(2), 79-112



KURTBAŞ, İhsan (2016). “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”, **Karadeniz Dergi**, 32, 75-98.

LEWIS, Abbie & Miguel MOITAL (2016). “Young Professionals’ Conspicuous Consumption of Clothing”, **Journal of Fashion Marketing & Management**, 20(2),138-156.

NAKİP, Mahir (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin: Ankara.

NELSON, Michelle R. & Laurie E. McLEOD (2005). “Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others”, **International Journal of Consumer Studies**, 29(6), 515-528.

O’CASS, Aron & Hmily McEWEN (2004). “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 25-39

ORÇAN, Mustafa (2008). **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Harf Yayınları.

ÖZSOMER, Ayşegül (2012). “The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness”, **Journal of International Marketing**, 20(2), 72-95.

RIEFLER, Petra (2012). “Why Consumers Do (not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, Geo and Global Brand Origin”, **International Journal of Research in Marketing**, 29(1), 25–34.

ROY, Subhadip; Varsha JAIN & Nikita MATTA (2018). “An Integrated Model of Luxury Fashion Consumption: Perspecting From a Deveolping Nation”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 22(1), 49-66.

SARITAŞ, Ahmet & Gülhan DURAN (2017). “Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 8 (15), 325-342.

SOMAKLAR, Fulya Özpınar (2006). İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SÖYLEMEZ, Cevat (2014). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞÜKÜROĞLU, Veysel (2017). Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

TEK, Ömer Baybars (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık, The Knihgt Frank, (2014). The Wealth Report 2014, A Global Perspective on Prime Property and Wealth, [Erişim Adresi: <http://www.thewealthreport.net/global-cities/default.aspx> Erişim Tarihi:03.02.2015].

TOSUN, Nurhan B. & Damla K.CESUR (2018). “Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 13(49), 167-186.

TUNÇ, Muharrem (2017). “Diyarbakır’da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri”, **e-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi**, 9(1), 412-432.

TURAN, Zübeyir; Aslıhan NAKİBOĞLU & Şeyma BOZKAYA (2015). “Öğretileleriyle T.B. Veblen”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3(4), 161-200.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, [Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 03.09.2019].

URAL, Tülin & Aslı KÜÇÜKASLAN (2011). “The Examination of The Antecedents of Consumer Attitude Toward Global Brands From Perspective of Turkish Culture”. **Innovative Marketing**, 7.(1), 88-101.

UZTUĞ, Ferruh (2003). **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

VEBLEN, Thorstine (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay, İstanbul: Babil Yayınları

WONG, Nancy Y.C. (1997). “Suppose You Own The World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materyalizm and Self” [Kendi Dünyanı Oluştur ve Kimse Bilmesin? Dikkat Çekici Tüketimler, Materyalizm ve Benlik], **Advances in Consumer Research**, 24, 197-203.

YANIKLAR, Cengiz (2006). **Tüketim Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık.





## GJEBS

Global Journal of Economics and Business Studies  
Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi  
<http://dergipark.org.tr/gumusgjebs> - ISSN: 2147-415X



Kış-2019

Winter-2019

Cilt: 8 Sayı: 16 (122-139)

Volume: 8 Issue: 16 (122-139)

ZEYBEK, Işıl (2013). Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, İstanbul: Beta Yayınları.

**BORSA İSTANBUL'DA YER ALAN SEKTÖR ENDEKSLERİ ARASINDAKİ OYNAKLIK YAYILIMININ ÇOK DEĞİŞKENLİ GARCH MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ<sup>1</sup>**Ayşegül KIRKPINAR<sup>2</sup>**ÖZET**

Finansal piyasaları etkileyen oynaklıkların yayılma etkisi piyasadaki katılımcılar açısından oldukça önemli bir durumdur. Bir piyasada yaşanan oynaklık diğer piyasayı etkilediğinde risk oluşmaktadır. Bu durumda portföy yöneticileri ve yatırımcılar portföylerini korumak için bu riski minimize etmek isteyeceklerdir. Bu çalışma Borsa İstanbul'un BIST Hizmetler ve BIST Mali sektör endeksleri arasındaki oynaklık yayılımını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kullanılacak olan Granger ve Hong Nedensellik testleri ile iki sektör endeksi arasındaki nedenselliğin yönü ve ilişkisi ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonucunda her iki sektör endeksleri arasında oynaklık yayılımının olduğu belirlenmiştir. Nedensellik analizleri testleri sonucuna göre her iki sektör endeksleri arasında çift yönlü bir nedensellik olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar gerek yatırımcılar gerekse portföy yöneticileri açısından risklerini azaltmak ve optimal portföy yönetimi yapmak için önemli olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sektör Endeksleri, Oynaklık Yayılımı, Hong Nedensellik, DCC-GARCH Modeli.

**JEL Kodları:** C58, C22, G11.

**MEASUREMENT OF VOLATILITY SPILLOVER BETWEEN SECTOR INDICES IN BORSA İSTANBUL WITH MULTIVARIATE GARCH MODEL****ABSTRACT**

The effect of volatility spillovers that affects financial markets is a very important situation for the participants in the market. When the volatility in one market affects the other market, the risk occurs. In this situation, portfolio managers and investors will want to minimize this risk in order to protect their portfolios. This study aims to analyse volatility spillover between BIST Services and BIST Financial sector indices of Borsa İstanbul. In addition, with the Granger and Hong Causality tests to be used, the direction and relationship of causality between the two sector indices were revealed. As a result of the analyses, it was determined that there was volatility spillover between the two sector indices. According to the results of causality analysis tests, it was shown that there was a bivariate causality relationship between the two sector indices. The results are important for both investors and portfolio managers to reduce their risks and to ensure optimal portfolio management.

**Keywords:** Sector Indices, Volatility Spillover, Hong's Causality, DCC-GARCH Model.

**Jel Codes:** C58, C22, G11.

**1. GİRİŞ**

Oynaklık kavramı finansal piyasalarda fiyatların aşağı ya da yukarı yönlü olarak ani değişikliklerini ya da dalgalanmasını ifade etmektedir. Finansal piyasalarda işlem gören varlıkların birbirlerini etkileme düzeylerinin olması ise oynaklık yayılımı kavramı ile açıklanmaktadır. Finansal piyasalar arasında oynaklık yayılımının ölçülmesi, aslında bir piyasada oluşan riskin diğer piyasaya sıçrayıp sıçramadığını ölçmek ve var olan riskin düzeyini tahmin etmeye çalışmaktır. Finans literatüründe risk kavramı ilk olarak Harry Markowitz'in 1952 yılındaki "Portöy Seçimi" çalışmasında bahsedilmiş ve risk kelimesi yerine getirilerin varyansı olarak ele alınmıştır. Getirilerin standart sapmasının karesi olarak ifade edilen oynaklık şu şekilde hesaplanır (Poon ve Granger, 2003):

<sup>1</sup> Bu çalışma; 05-08 Aralık 2018 tarihinde İzmir Uluslararası İktisadi İdari Bilimler Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Dr., aysegul.dumlu@gmail.com

$$\hat{\sigma}^2 = \frac{1}{N-1} \sum_{t=1}^N (R_t - \bar{R})^2$$

R ortalama getiriyi ve  $\hat{\sigma}^2$  ise N zaman diliminde getirilerin varyansını göstermektedir. Oynaklığı ölçmede birçok yöntem bulunmakta ve oynaklık farklı birçok yapıda görülebilmektedir. Bunlar arasında çok değişkenli GARCH sınıfı koşullu oynaklık, opsiyon bazlı oynaklık ve stokastik oynaklık gösterilebilir. Bununla beraber, çok değişkenli GARCH modelleri finansal piyasalar arasındaki oynaklığın ölçülmesinde ve bu piyasaların beraber hareketlerini ölçmede en çok kullanılan yöntemler arasındadır.

Küreselleşme ile dünyadaki piyasalar arasında daha fazla entegrasyon meydana gelmiştir. Bu durum piyasa katılımcılarının şokların ve oynaklıkların diğer piyasalara nasıl yayıldıklarını bilmeleri açısından daha önemli bir duruma sokmuştur. Oynaklıkların yayılma etkisi genellikle farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bölgeden bölgeye, piyasadan piyasaya veya sektörden sektöre değişebilir. Böyle bir durumda, yatırımcılar veya portföy yöneticileri portföylerini oynaklık yayılımının olumsuz etkilerine karşı korumak için portföylerini en etkili şekilde çeşitlendirmeye isteklidir. Bu nedenle, portföylerinde optimal varlık tahsisini yapabilmek için piyasalar veya sektörler arasında dalgalanma olup olmadığını bilmek, portföy yöneticileri veya finansal yatırımcılar için oldukça fazla öneme sahiptir. Bu çalışmada, sektör bazında oynaklık yayılımının olup olmadığına bakılarak finansal yatırımcılar ve politika yapıcılar için yararlı olması amaçlanmıştır. Ayrıca farklı finansal varlıklar söz konusu sektör endekslerine dayanarak alınıp satıldığı için gelecek sektör getiri oynaklıklarının tahmin edilmesi ve böylece hisse senedi piyasalarını daha iyi anlamamız ve optimal portföy yönetimi açısından oldukça önemli bir hal almaktadır.

Ele alınan sektörler içerisinde mali sektöre bakıldığında, bir ekonomideki ekonomik faaliyetleri finanse etmek için tüm kurumların rol oynadığı sektörü belirtmektedir. Bankacılık sistemi, kredi kooperatifleri, sermaye piyasası, toplu tasarruf kuruluşları, sosyal güvenlik sistemi, sigorta şirketleri, örgütlenmemiş kredi piyasası mali sektörü oluşturan temel kurumlardır. Borsa İstanbul BIST Mali Sektör Endeksi'nde doksan üç şirket vardır. Diğer taraftan, hizmetler sektörü ekonominin gelişim sürecinde önem kazanan bir sektör olarak görülmektedir. Günümüzde, hizmetler sektörü ulusal gelir ve istihdamın en önemli bölümünü ve bu sektör de sanayi toplumlarında uluslararası ticaret ve geleneksel imalat sanayi maliyetlerinin büyük ve büyüyen bölümünü oluşturmaktadır. Hizmetler sektörü aynı zamanda çok çeşitli iş kollarını kapsayan geniş bir konsept içermektedir. Borsa İstanbul BIST Hizmetler sektörü endeksinde altmış bir firma vardır. Finansal varlıklar genellikle bu tür sektör endekslerinde işlem gördüğü için, yatırımcılar ve piyasa katılımcıları için bu sektör endeksleri arasındaki oynaklık yayılımının olup olmadığını bilmek oldukça önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'un BIST Mali ve BIST Hizmetler sektörü endeksleri arasındaki oynaklık yayılımını, Çok Değişkenli GARCH modellerinden olan Dinamik Koşullu Korelasyon (DCC-GARCH) modelini kullanarak analiz etmek ve nedensellik ilişkisini ve yönünü belirlemektir. Nedensellik testleri içerisinde Hong'a ait (2001) Varyans Nedensellik Testinden yararlanılacaktır. Kullanılacak veriler Borsa İstanbul'da 4 Ocak 2010 - 24 Temmuz 2018 tarihleri arasında kapsamakta olup BIST Mali ve BIST Hizmetler sektör endekslerinin günlük kapanış fiyatlarını içermektedir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm girişi kapsamakta olup, ikinci bölüm literatür taramasını ele almaktadır. Üçüncü bölüm kullanılacak metodolojiyi sunmaktadır. Dördüncü bölümde veri ve tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Beşinci bölüm ise ampirik sonuçları göstermekte olup, son olarak altıncı bölüm sonuç kısmından oluşmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Oynaklık yayılımıyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çok değişkenli GARCH modellerini kullanarak zaman içerisinde farklı piyasaların oynaklık yayılımını inceleyen birçok çalışma vardır (Arouri vd. 2013; Goeij ve Marquering, 2009; Kim vd., 2006; Narayan ve Narayan 2010; Malik ve Ewing, 2009; Haesen vd., 2017). Arouri vd. (2013) birçok GARCH modellerini (CCC, DCC, BEKK, diagonal BEKK, VAR-GARCH) kullanarak dünya altın fiyatları ile Çin hisse senedi piyasası arasındaki getiri ve oynaklık yayılımını analiz etmişlerdir. Sonuç olarak altın fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasında anlamlı bir şekilde oynaklık yayılımının olduğunu göstermişlerdir. Özellikle geçmiş altın fiyatlarının Çin hisse senedi fiyatlarının koşullu getiri ve oynaklığı üzerinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Goeij ve Marquering (2009) ise S&P 500 hisse senedi ile 10 yıllık Amerikan tahvil fiyatları arasındaki koşullu oynaklıktaki asimetrisi çok değişkenli GARCH modelleri ile analiz etmiştir. Tahvil getirilerinde koşullu oynaklık ve seviye etkilerinde anlamlı asimetrisinin olduğunu vurgulamışlardır. Benzer şekilde Kim vd. (2006) Avrupa Birliği, Japonya ve Amerika



hisse senedi ve devlet tahvilleri arasındaki zamanla değişen koşullu korelasyonlarını ele almış ve ardından bunlar arasındaki nedenselliği incelemiştir. Gerçek finansal entegrasyonun ve kur riskindeki azalmanın genel olarak finansal entegrasyon üzerinde istenilen etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Narayan ve Narayan (2010) petrol fiyatlarının Vietnam hisse senedi fiyatları üzerine etkisini incelemiştir. Ayrıca döviz kurunun de hisse senedi fiyatlarını belirlemede etkisine bakmışlardır. Yapılan analizlere göre, hisse senedi fiyatlarının, petrol fiyatlarının ve döviz kurlarının eş bütünleşik olduğunu ve petrol fiyatlarının hisse senedi fiyatları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Yine benzer şekilde, Chang vd. (2013) petrol fiyatları ile FTSE100, NYSE, Dow Jones ve S&P500 hisse senedi endeks getirileri arasındaki oynaklık yayılımını CCC, DCC, VARMA GARCH, VARMA AGARCH modelleri ile incelemiş ve bunun sonucunda CCC modeline göre petrol fiyatları ile endeks getirileri arasındaki koşullu korelasyonun oldukça az olduğunu ve hatta bazılarının anlamsız olduğunu, öte yandan DCC sonuçlarına göre her zaman anlamlı sonuçlar çıktığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, VARMA GARCH ve VARMA AGARCH sonuçlarına göre ise petrol fiyatları ile endeks getirileri arasındaki oynaklık yayılımının çok az görüldüğünü vurgulamışlardır. Creti vd. (2013) hisse senedi ve emtia fiyatları arasındaki oynaklık yayılımını DCC-GARCH modeli kullanarak incelemiş ve 2007-2008 finansal krizden dolayı ciddi anlamda bir oynaklık yayılımının olduğunu belirtmişlerdir.

Öte yandan literatürde bazı çalışmalar, petrol ve sektör endeksleri arasındaki ilişkiyi ele almışlardır (Arouri vd., 2011; Malik ve Ewing, 2009; Çağlı vd., 2014, Kouki vd., 2011). Bu çalışmalar arasında Malik ve Ewing (2009), petrol fiyatları ile çeşitli ABD sektör endeksleri arasında önemli derecede oynaklık yayılımının ve şokların olduğunu gözlemlemişlerdir. Benzer şekilde, Arouri vd. (2011), petrol fiyatları ve sektör borsa getirileri arasında oynaklık yayılımının önemli derecede olduğunu tespit etmişlerdir. Oynaklığın yönünün, petrolden sektör borsa getirilerine doğru olduğu sonucuna varmışlardır. Petrolden Avrupa borsalarına tek yönlü bir ilişki varken, petrol ve ABD borsaları arasında iki yönlü bir ilişki vardı. Çağlı vd. (2014), petrolün Türkiye'nin alt sektör endeksleri üzerindeki etkisini araştırmış ve petrol fiyatlarının alt sektör endekslerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Kouki vd. (2011) beş sektör endeksini ele alıp petrol ile bu sektörler arasındaki gelişmiş piyasalardaki oynaklık yayılımlarını incelemiştir. Bazı sektörlerin diğer gelişmiş piyasalar ile oynaklık yayılımının olması nedeniyle sınır ötesi ilişkilerinin ve entegrasyonun olduğu sonucunu çıkarmışlardır.

Diğer taraftan, literatürde az sayıda çalışma ise sektör endeksleri arasındaki oynaklık yayılımını analiz etmektedir. Hassan ve Malik (2007), ABD sektör endekslerinde oynaklık yayılımını incelemiş ve ABD sektörleri arasında oynaklık geçişi olduğunu vurgulamışlardır. Tokat (2010), Türkiye'de dört sektör endeksi arasındaki oynaklık yayılımını GARCH modeli kullanarak araştırmıştır. Elde ettiği sonuçlar oynaklık yayılımının sınai ve mali arasında ve hizmetler ve teknoloji sektörleri arasında olduğunu ortaya koymuştur. Duran ve Şahin (2006) Borsa İstanbul'daki mali, hizmetler, sınai ve teknoloji endeksleri arasındaki oynaklık yayılımını E-GARCH modeli kullanarak araştırmıştır. Yapılan analizler ile her endeksin diğer endeksler ile arasında oynaklık yayılımının olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle bu çalışmada literatürde sektör endeksleri arasındaki oynaklık yayılımı ile ilgili çalışmaların az olması nedeniyle yapılan çalışmalara katkı olarak BIST Mali ve BIST Hizmetler endeksi ele alınacak olup yöntemsel açıdan farklılık sağlanması amaçlanarak DCC-GARCH modeli kullanılarak oynaklık yayılımı analiz edilecektir. Ayrıca ele alınan sektör endeksleri arasındaki oynaklık yayılımının yönü ise Hong Nedensellik Testi ile analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

### 3. METODOLOJİ

Bu bölümde, çok değişkenli GARCH modellerinden olan DCC-GARCH modeli ve Granger Nedensellik testi ve Hong Nedensellik testi olmak üzere nedensellik analizi testleri kısaca açıklanmıştır.

#### 3.1. DCC-GARCH Modeli

Koşullu varyans ve korelasyonlara ve bağlı olan DCC-GARCH modeli, CCC-GARCH modelinin genel bir fonksiyonudur. Zaman içerisinde zaman serilerinde oynaklıklar oluştuğunda, DCC-GARCH modeli, zaman serilerinin oynaklığını analiz eden ve tahmin eden en uygun yöntemlerden biridir. Nitekim koşullu kovaryans matrislerini tahmin etmek için daha kapsamlı gerekli bilgiler sağlamaktadır. Dinamik bir matris sürecine odaklanan DCC-GARCH modeli Engle (2002) tarafından geliştirilmiştir. Model aşağıda şekilde belirtilmektedir:

$$H_t = D_t P_t D_t \quad (1)$$

$$D_t = \text{diag}(h_{1t}^2, \dots, h_{Nt}^2) \quad (2)$$

$$Q_t = (1 - \alpha - \beta)M + \alpha\epsilon_{t-1}\epsilon'_{t-1} + \beta Q_{t-1} \quad (3)$$

Pt zamana göre değişen bir korelasyon matrisi sunarken, M standartlaşmış artıkların ( $\epsilon_t$ ), koşulsuz korelasyon matrisini vermektedir.  $\alpha$  pozitif sklar parametresini gösterirken,  $\beta$  ise  $\alpha + \beta < 1$  koşulundaki negatif olmayan sklar parametreyi göstermektedir.

### 3.2. Nedensellik Analizi Testleri

Piyasalar arasındaki nedensellik ilişkilerini inceleyen çeşitli çalışmalar vardır. Nedensellik ilişkisini ve yönünü incelemek için 1969'da Granger nedensellik testi geliştirilmiştir. Model aşağıdaki gibidir:

$$X(t) = \sum_{j=1}^m A_{11,j}X(t-j) + \sum_{j=1}^m A_{12,j}Y(t-j) + E_1(t) \quad (4)$$

$$Y(t) = \sum_{j=1}^m A_{21,j}X(t-j) + \sum_{j=1}^m A_{22,j}Y(t-j) + E_2(t) \quad (5)$$

X ve Y modelin iki değişkenini gösterirken, A modelin katsayılarını gösterir, m maksimum sayıdaki gecikmeli gözlemdir,  $E_1$  ve  $E_2$  ise serinin kalıntılarını göstermektedir.

Granger nedensellik testi, iki serinin ortalamasındaki değişikliklere dayanırken, Hong nedensellik testi serilerin varyanslarını dikkate almaktadır. Hong nedensellik testinde serilerin tek değişkenli GARCH modelinin tahminine odaklanır. Hong nedensellik testi, Hong (2001) tarafından geliştirilmiştir ve formülasyonu şu şekildedir:

$$Q_1 = \frac{T \sum_{j=1}^{T-1} k^2 \left(\frac{j}{M}\right) \hat{p}_{\xi_u \xi_v}^2(j) - C_{IT}(k)}{\sqrt{2} D_{IT}(k)} \quad (6)$$

$k \frac{j}{M}$  bir ağırlık fonksiyonunu gösterirken, M pozitif bir tamsayıdır.

$$C_{IT}(k) = T \sum_{j=1}^{T-1} k^2 \left(\frac{1-j}{T}\right) \left(\frac{j}{M}\right) \quad (7)$$

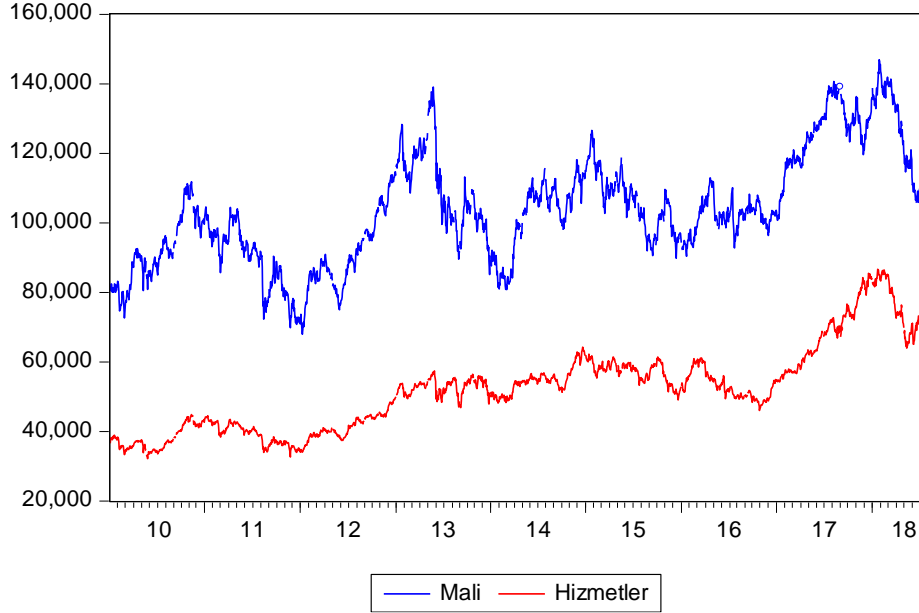
$$D_{IT}(k) = T \sum_{j=1}^{T-1} k^4 \left(\frac{1-j}{T}\right) \{1 - (j+1)/T\} \left(\frac{j}{M}\right) \quad (8)$$

$C_{IT}(k)$  ve  $D_{IT}(k)$  modelin ortalamasını ve varyansını göstermektedir. Hong Nedensellik testinde ilk olarak tüm seriler için GARCH modelinden türetilmiş standart artıklar belirlenmektedir. Ardından her iki seri için çapraz korelasyon katsayıları belirlenir. Bir tamsayı olan M belirtildikten sonra, test istatistiği  $Q_1$  hesaplanır. Sıfır hipotezi, eğer kritik değer  $Q_1$  test istatistiğinden daha küçükse reddedilir. Bu çalışmada BIST Mali ve Hizmetler sektör endeks serileri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek için analiz edilecektir.

## 4. VERİ VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Kullanılacak veriler, Borsa İstanbul'da 4 Ocak 2010 ile 24 Temmuz 2018 arasını içeren günlük BIST Mali ve Hizmetler sektörü endekslerini kapsamakta olup 2146 veriden oluşmaktadır. Veriler "Global Financial Data" veri tabanından elde edilmiştir.

Şekil 1, 2010-2018 yılları arasındaki mali ve hizmetler sektör endekslerinin değişimlerini göstermektedir. BIST Mali sektör endeksinde 2013 yılında ve 2016 - 2018 yılları arasında bir artış gözlemlenmiştir. BIST Hizmetler sektör endeksine gelince, fiyatlar zamanla yükselme eğilimi göstermiş ve 2017 yılının yarısında zirveye ulaşmıştır.

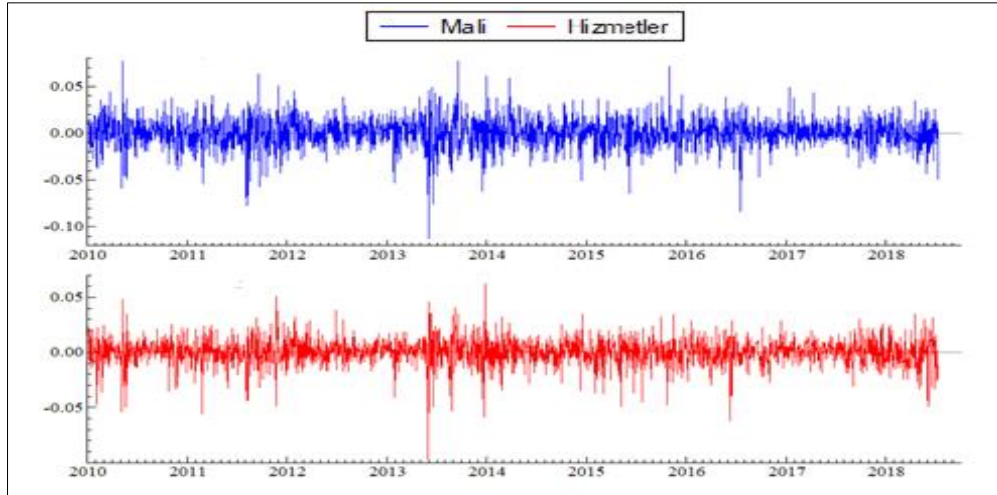


Şekil 1. BIST Mali ve Hizmetler Sektör Endekslerinin Zaman Değişimleri (2010-2018)

Bu endekslerin günlük getirilerini belirleyebilmek için logaritmik farkları alınmıştır. Logaritmik farkını almak için kullanılan formül aşağıdaki gibidir:

$$X_{it} = \log(P_{it}) - \log(P_{it-1}) \quad (9)$$

Buradaki  $X_{it}$ , her bir sektör endeksi için günlük getiri serisini temsil etmektedir.



Şekil 2. BIST Mali ve Hizmetler Sektör Endekslerinin Getiri Oranları (2010-2018)

Şekil 2, BIST Mali ve Hizmetler sektör endekslerinin getiri oranını göstermektedir. Şekil 2'ye göre, 2013 - 2014 yılları arasında hem mali hem de hizmetler sektör endekslerinde getirilerinde oynaklık kümelenmesinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Sektör Endekslerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Mali	Hizmetler
Ortalama	0.000129	0.000287
Medyan	0.000381	0.000903
Maksimum	0.077151	0.062034
Minimum	-0.112947	-0.096993
Std. Sapma	0.016576	0.012426
Çarpıklık	-0.347529	-0.665142
Basıklık	5.715316	7.159194
Jarque-Bera	702.4614***	1705.046***
Olasılık	0.000000	0.000000
Özet	0.277808	0.615426

**Not:** \*\*\*% 1 önem seviyesini gösterir.

Tablo 1, 2010 ve 2018 yılları arasında sektör endeks getirilerinin tanımlayıcı istatistiklerini sunmaktadır. İki sektörün ortalama getirileri pozitif değerdedir. Hem mali hem de hizmetler sektör endeks getirilerinin çarpıklık katsayıları negatif özellik sergilerken, iki seride yüksek basıklığa sahiptir. Jarque-Bera testine göre, sektör endeksleri sıfır hipotezini % 1 önem seviyesinde reddetmektedir. Bu durumda seriler normal dağılım göstermemektedir.

**Tablo 2.** Sektör Endekslerinin Birim Kök Test Sonuçları

	Mali	Hizmetler
ADF	-48.04039***	-46.35416***
PP	-48.08217***	-46.35446***

**Not:** \*\*\*% 1 önem seviyesini gösterir.

Tablo 4, BIST Mali ve Hizmetler sektör endekslerinin birim kök testlerinin ampirik sonuçlarını göstermektedir. Yapılan test sonuçlarına göre tüm endekslerin durağan yapıda olduğu ve birim kök içermediği sonucuna ulaşılmaktadır.

## 5. AMPİRİK SONUÇLAR

BIST Mali ve Hizmetler sektör endeks getirileri arasındaki oynaklık yayılımının tahmin edilmesinde ilk olarak Sabit Koşullu Korelasyon (CCC) modeli kullanılmıştır. Yapılan LM testine göre sabit koşullu korelasyonların sıfır hipotezi reddedilmiştir. Bu nedenle iki seri arasındaki oynaklık yayılımı için, seriler için uygun olmayan CCC modelinden DCC modeline geçilmiştir.

### 5.1. DCC-GARCH Modeli

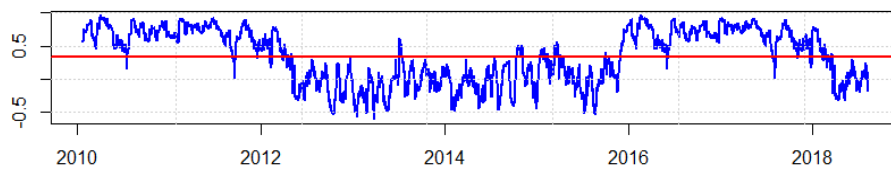
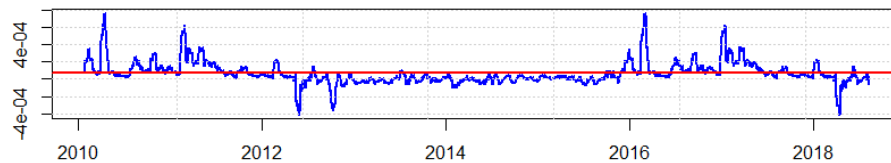
BIST Mali ve Hizmetler sektör endeks getirileri arasındaki oynaklık dağılımını analiz etmek için DCC-GARCH (1, 1) modelinden yararlanılmıştır. Tablo 3'te DCC-GARCH (1, 1) modelinin ampirik bulguları görülmektedir. Panel A ortalama tahminlerden elde edilen bulguları gösterirken, Panel B koşullu varyans tahminlerinden elde edilen sonuçları göstermektedir. Panel B'de görülen DCC-GARCH (1,1) modelinin bulgularına göre, BIST Mali ve Hizmetler sektör endeks getirileri arasında % 1 önem seviyesinde bir oynaklık yayılımı vardır. Geçmiş bir şokun mevcut sektör endeksleri arasındaki oynaklık üzerinde % 1 önem seviyesinde etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca, beta parametresi söz konusu şokun oynaklık üzerindeki etkisinin % 1 önem seviyesinde kalıcı olduğunu göstermektedir.

Panel C ve D ise Ljung-Box Q-İstatistik test sonuçlarını vermektedir. Panel C ve D'deki Ljung-Box Q-istatistikleri sonuçlarına göre, her iki serinin de ortalama tahminlerde minimum gecikme sayısı kullanılarak yeterli bir şekilde tahmin edilmesi sağlanmıştır. (Jones ve Olson, 2013: 4).

**Tablo 3.** BIST Mali ve Hizmetler Sektör Endeks Getirileri İçin DCC-GARCH Modeli

Panel A: Ortalama Tahminler			
	Katsayı	t değeri	Pr(> t )
Mali.mu	0.000623	2.2353	0.025398
Mali.omega	0.000014	16.3382	0.0000
Mali.alfa1	0.079175	17.9606	0.0000
Mali.beta1	0.875613	127.9026	0.0000
Hizmetler.mu	0.000860	4.1967	0.000027
Hizmetler.omega	0.000018	4.0837	0.000044
Hizmetler.alfa1	0.174494	4.6615	0.0000
Hizmetler.beta1	0.718652	14.3933	0.000003
Panel B: Koşullu Varyans Tahminleri			
	Katsayı	t değeri	Pr(> t )
$\gamma$ 1	0.705312	6.045	0.0000
$\alpha$ 1	0.029639	7.9402	0.0000
$\beta$ 1	0.969380	240.2961	0.0000
Panel C: Ljung-Box Q-İstatistik ([ ] içerisindeki önem seviyesidir)			
Standartlaştırılmış Artıklar (Gecikmeler)	Mali	Hizmetler	
Q( 5)	1.95773 [0.8549626]	0.461266 [0.9934730]	
Q( 10)	10.3777 [0.4080058]	3.39715 [0.9704757]	
Q( 20)	21.6487 [0.3598724]	14.3306 [0.8133478]	
Q( 50)	47.9991 [0.5540389]	35.9836 [0.9320090]	
Panel D: Ljung-Box Q-Statistics ([ ] içerisindeki önem seviyesidir)			
Karesi Alınmış Standartlaştırılmış Artıklar (Gecikmeler)	Mali	Hizmetler	
Q( 5)	4.46157 [0.485041]	9.54025 [0.0893609]	
Q( 10)	7.94269 [0.634435]	13.6073 [0.1916694]	
Q( 20)	18.8911 [0.528915]	22.2209 [0.3286462]	
Q( 50)	42.9939 [0.748175]	49.9577 [0.4750801]	

Şekil 3 ve 4'te BIST Mali ve Hizmetler sektör endeks getirileri arasındaki korelasyonları ve kovaryansları göstermektedir.


**Şekil 1:** BIST Mali ve Hizmetler Sektör Endeks Getirileri Arasındaki Korelasyonlar

**Şekil 4:** BIST Mali ve Hizmetler Sektör Endeks Getirileri Arasındaki Kovaryanslar



**5.2. Nedensellik Analizleri**

Tablo 4, Granger nedensellik testi sonucunu gösterirken, Tablo 5, Hong BIST Mali ve Hizmetler Sektör Endeks Getirileri arasındaki nedensellik testi sonucunu göstermektedir.

**Tablo 4.** BIST Mali ve Hizmetler Sektör Endeks Getirileri İçin Granger Nedensellik Testi Sonucu

Mali → Hizmetler		Hizmetler → Mali	
F-İstatistik	p-değeri	F- İstatistik	p- değeri
6.64280	0.0013	29.8084	0.0000

Tablo 4 ve 5'e göre, Granger nedensellik ve Hong nedensellik testlerinin sonuçlarına göre BIST Mali ve Hizmetler sektör endeks getirileri arasında iki yönlü bir nedensel ilişki söz konusudur.

**Tablo 5.** BIST Mali ve Hizmetler Sektör Endeks Getirileri için Hong Nedensellik Testi Sonucu

M	Mali → Hizmetler		Hizmetler → Mali	
	Q	p-değeri	Q	p-değeri
1	-0.552	0.710	31.087	0.000
2	1.299	0.097	30.340	0.000
3	2.505	0.006	29.140	0.000
4	3.026	0.001	28.099	0.000
5	3.223	0.001	27.091	0.000

**6. SONUÇ**

Bu çalışma, 4 Ocak 2010 - 24 Temmuz 2018 tarihlerindeki Borsa İstanbul'un BIST Mali ve BIST Hizmetler sektör endekslerine ait günlük kapanış fiyatlarını kapsayarak iki sektör endeksi arasındaki oynaklık yayılımını araştırmaktadır. Bu amaçla, DCC-GARCH (1,1) modelinden faydalanılmıştır. DCC-GARCH (1,1) modelinin bulgularına göre iki sektör endeksi arasında oynaklık yayılımının olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu sektörlerdeki geçmiş şoklar, iki sektör arasındaki mevcut oynaklık üzerine etki etmektedir. Ayrıca yaşanan bu şokların etkisinin kalıcı olduğu görülmektedir.

Nedensellik analizlerinin bulgularına gelince, iki sektör endeksi ile gerek Granger nedensellik gerekse Hong nedensellik testi uygulanarak sonuçlar gösterilmiştir. Her iki teste göre, BIST Mali ve BIST Hizmetler sektör endeksleri arasında karşılıklı nedensel ilişki söz konusudur. BIST Mali ve BIST Hizmetler arasında bulunan oynaklık yayılımı, literatürdeki Duran ve Şahin (2006)'in ele aldığı sektör endeksleri arasındaki oynaklık yayılımının varlığı ile ilgili yapmış olduğu analiz sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ancak literatürde Tokat (2010) çalışmasında Sınai ve Mali sektör endeksi ile Hizmetler ve Teknoloji sektör endeksleri arasında oynaklık yayılımını bulmuştur. Bu nedenle Tokat (2010)'un çalışması ile benzer sonuçlar elde edilmemiştir. Yapılan bu analizlere göre mali ve hizmetler sektör endeksleri arasında yaşanan oynaklıklar, her iki sektörün de birbirleriyle bütünleşmiş olduğunu gösterebilmektedir. Bu nedenle, mali sektör endeksine yatırım yapan bir yatırımcı aynı zamanda hizmetler sektörüne yapacağı yatırım ile kendi portföyünde çeşitlilik sağlamayabilir. Böyle bir durum yatırımcının portföy riskini artıracığı için, yatırımcı portföy çeşitlendirmesi yaparken söz konusu sektör endeksleri ile oynaklığı olmayan farklı varlık gruplarına yatırımlarını çekebilir.

Sonuçlar varlıkların portföy içerisinde uygun şekilde tahsis edilmesinde, gelecek sektör getiri oynaklıkların tahmin edilmesinde ve böylece hisse senedi piyasalarını daha iyi anlamamızda oldukça önemlidir. Ayrıca farklı diğer finansal varlıklar söz konusu sektör endekslerine dayanarak alınıp satıldığı için optimal portföy yönetimi açısından bulgular piyasa katılımcıları ve yatırımcılar için oldukça önemli olmaktadır.

**KAYNAKÇA**

AROURI, Mohamed El Hedi; Jamel JOUINI & Duc Khuong NGUYEN (2011). “Volatility Spillovers between Oil Prices and Stock Sector Returns: Implications for Portfolio Management”, **Journal of International Money and Finance**, 30, 1387-1405.

AROURI, Mohamed El Hedi; Amine LAHIANI & Duc Khuong NGUYEN (2013). “World Gold Prices and Stock Returns in China: Insights for Hedging and Diversification Strategies”, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00798038>

ÇAĞLI, Efe Çağlar; Fatma Dilvin TAŞKIN & Pınar EVRİM MANDACI (2014). “The Interactions between Oil Prices and Borsa Istanbul Sector Indices”, **International Journal of Economic Policy in Emerging Economies**, 7(1), 55-65.

CHANG, Chia-Lin; Michael MCALEER & Roengchai TANSUCHAT (2013). “Conditional correlations and volatility spillovers between crude oil and stock index returns”, **North American Journal of Economics and Finance**, Volume 25, 116-138.

CRETI, Anna; Marc JOËTS & Valérie MIGNON (2013). “On the links between stock and commodity markets' volatility”, **Energy Economics**, Volume 37, 16-28.

DICKEY, D. A. & Wayne A. FULLER (1979). “Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, **Journal of the American Statistical Association**, 74, 427-431.

DURAN, Serap & Asuman ŞAHİN (2006). “İMKB Hizmetler, Mali, Sınai ve Teknoloji Endeksleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 1, 57-70.

ENGLE, Robert (2002). “Dynamic Conditional Correlation: A Simple Class of Multivariate Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity Models”, **American Statistical Association Journal of Business & Economic Statistics**, 20 (3).

GRANGER, C. W. J. (1969). “Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods”, **Econometrica**, 37, 424–438. doi: 10.2307/1912791.

GOEIJ Peter & Wessel MARQUERING (2009). “Stock and Bond Market Interactions with Level and Asymmetry Dynamics: An out-of-Sample Application”, **Journal of Empirical Finance**, 16, 318–329.

HAESEN, Daniel; Patrick HOUWELING & Jeroen Van ZUNDERT (2017). “Momentum Spillover from Stocks to Corporate Bonds”, **Journal of Banking & Finance**, 79, 28-41.

HASSAN, Syed Aun & Farooq MALIK (2007). “Multivariate GARCH Modeling of Sector Volatility Transmission”, **The Quarterly Review of Economics and Finance**, 47, 470–480.

HONG, Yongmiao (2001). “A Test for Volatility Spillover with Application to Exchange Rates”, **Journal of Econometrics**, 103, 183-224.

JONES, Paul M. & Eric OLSON (2013). “The time-Varying Correlation Between Uncertainty, Output, and Inflation: Evidence from a DCC-GARCH Model”, **Economics Letters**, 118, 33–37.

KIM, S. J.; F. MOSHIRIAN & E. WU (2006). “Evolution of International Stock and Bond Market Integration: Influence of the European Monetary Union”, **Journal of Banking & Finance**, 30(5), 1507-1534.

KOUKI, İmen; Nizar HARRATHI & Mahfuzul HAQUE (2011). “A Volatility Spillover Among Sector Index of International Stock Markets”, **Journal of Money, Investment and Banking**, 22, 32-45.

MALIK, Farooq & B.T. EWING (2009). “Volatility Transmission Between Oil Prices and Equity Sector Returns” **International Review of Financial Analysis**, 18, 95–100.

NARAYAN, Paresh Kumar & S. NARAYAN (2010). “Modelling the Impact of Oil Prices on Vietnam's Stock Prices”, **Applied Energy**, 87, 356-361.

PHILLIPS, P. C. B. & P. PERRON (1988). “Testing for a Unit Root in Time Series Regressions”, **Biometrika**, 75, 335-346.

TOKAT, Ekin (2010). “İMKB Sektör Endeksleri Arasındaki Şok ve Oynaklık Etkileşimi”, **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar**, 4 (1), 91-104.

TSE, Yiu Kuen (2000). “A Test for Constant Correlations in a Multivariate GARCH Model”, **Journal of Econometrics**, 98 (1), 107-127.



**İNSAN HAKLARI NOKTASINDAN TÜRK ANAYASA TARİHİNDE İKİ ARA KESİT: 1876 VE 1961 ANAYASALARI**

**Hasan Mahmut KALKIŞIM<sup>1</sup>**

**ÖZET**

İnsan hakları ve özgürlüklerini normlar hiyerarşisinin en tepesinde bulunan anayasalar düzenlemektedir. Anayasalar, devletin temel niteliklerini, devlet kurumlarının sistematüğını ve işleyişini ve insanların hangi haklara sahip olduğunu belirtip onlara özgürlüklerinin sınırlarını çizen kanunlar üstü belgelerdir. Bu çerçevede insan hakları ve özgürlüklerin anayasalarda yer alması insan haklarının gelişmesi adına önemli adımlar olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan insan hakları ihlallerinin insanlık tarihi kadar eski olduğu ifade edilebilir. Hz. Âdem'in çocuklarından Kabil'in Habil'i öldürmesi ilk insan hakkı ihlali olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde bu hak ihlallerinin yaygınlaştığı ve sistematik bir hal aldığı söylenebilir. Sözlerin aciz kaldığı günümüz insan hakları ihlallerini, bu hakların sözde savunucularının bizzat kendilerinin gerçekleştirmeleri samimiyet testinin sonuçlarını ortaya koymasına noktasında önemli bir veridir.

Bu itibarla çalışmada insan haklarının anayasal düzlemde gelişimi literatür taramasına dayalı olarak betimsel bir analiz çerçevesinde Türk Anayasalarından iki kesit alınarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlk kesit insan hakları kavramının anayasal düzlemde ilk karşılığını bulduğu 1876 anayasası ikinci kesit ise insan haklarına ilişkin hak ve özgürlüklerin zirveye ulaştığı 1961 anayasası olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İnsan Hakları, Özgürlük, 1876 Anayasası, 1961 Anayasası.

**Jel Kodları:** H80, H83.

**TWO SECTIONS FROM HUMAN RIGHTS HISTORY IN TURKISH CONSTITUTION: THE CONSTITUTIONS OF 1876 AND 1961**

**ABSTRACT**

The constitutions at the top of the hierarchy of norms regulate Human Rights and Freedoms. Constitutions are supra-legal documents that state the basic characteristics of the state, the systematic and functioning of state institutions, and what rights people have and draw the limits of their freedom. In this context, the incorporation of human rights and freedoms in the constitution can be considered as important steps for the development of human rights.

On the other hand, it can be stated that human rights violations are as old as human history. The killing of Kabil by Abel one of Hz. Adam's children, was considered the first human rights violation. Nowadays, it can be said that these rights violations have become widespread and have become systematic. The fact that the so-called defenders of these rights, which today's human rights violations in which they are incapable, are themselves, is an important data in terms of revealing the results of the sincerity test.

In this study, the development of human rights at the constitutional level has been tried to be put forward by taking two sections from Turkish Constitutions. The first section was the constitution of 1876, where the concept of human rights was first found on the constitutional level, and the second section was the 1961 constitution, where the rights and freedoms of human rights reached their peak.

**Keywords:** Human Rights, Freedom, 1876 Constitution, 1961 Constitution.

**Jel Codes:** H80, H83.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi ve Siyaset Bölümü, hkalkisim@yahoo.com

**1. GİRİŞ**

İnsan özgür doğmasına rağmen her yerde zincire vurulmuş bir durumdadır. Dünyanın her yanında insan, en katıksız köleliğe gömülmüş bir şekilde hayat sürüyor. Yumuşak ya da acımasız, açık ya da sinsi, bedeni sakatlayan ya da binlerce şekilde ona gem vuran, bilinci yok edene kadar eğip büken ve var oluşları en ince kıvrımlarına kadar belirleyen bir kölelik... (Mourgeon, 1995: 5). Köleliğin dipsiz kuyularında dolaşan insanlığın kurtuluş reçetesi ise temel haklarının tanınması ve güvence altına alınması ile hayata geçirilebilecektir.

Bu anlamıyla insan haklarının anayasal düzlemde güvenceye sahip olması, insanlığın özlemini duyduğu ileri medeniyetin göstergeleri olan adil, eşit ve şeffaf yönetim anlayışına ulaşmada en önemli basamak olabilecektir (Akyüz, 2019: 98). Dünyada yönetimler daha fazla kalkınmanın temel anahtarını insana ve onun temel haklarına verilen değerle paralel düşünmektedir.

Günümüzde artık ulusal irade meşruiyetin yegâne kaynağı olarak görülmemektedir. Yönetimler uygulamalarında insan haklarına yer verdikleri ölçüde meşru, ülke anayasaları, insan hakları ile ilgili hükümlere yer verdikleri oranda değer kazanmaktadır. Bu anlayışın bir yansıması olarak çalışmada, Türk anayasa tarihi İnsan hakları noktasında iki kesitle ele alınmıştır.

İlk kesit 1876 Kanun-i Esasi'dir. Anayasa, Osmanlı devletinin gerek dış baskılar ve gerekse iç gelişmeler neticesinde anayasal yapılanma sürecine girdiği dönemde insan hakları konusunda önemli anayasal güvenceler getirmeye çalışmıştır. Bu anlamıyla Kanun-i Esasi insan hakları konusunda daha doğrusu insan haklarının anayasal boyutta ele alınması noktasında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. İkinci kesit, Türkiye Cumhuriyeti'ni demokrasi tarihinin ilk defa kesintiye uğradığı dönemin ardından hazırlanarak hak ve özgürlükler konusunda ciddi bir iddia ortaya koyan 1961 anayasasıdır.

Çalışmada öncelikle insan hakları kavramı temel özellikleri ile birlikte ele alınmıştır. Ardından 1876 ve 1961 anayasaları biçimsel incelenerek insan hakları noktasından analiz edilmiştir. Son olarak değerlendirme ve tespitlerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

**2. İNSAN HAKLARI**

Bu kısımda insan hakları kavramının kısa bir değerlendirilmesi ve insan haklarının özelliklerine yer verilmiştir.

**2.1. Kavrama Kısa Bir Bakış**

İnsan hakları kavramı, birey ve toplumların yaşamında önemli bir yer tutmasına rağmen halen en çok tartışılan kavramlardan birisidir. Bundan dolayı kavramın tanım ve içeriği konusunda henüz tam bir görüş birliği sağlanamamıştır (Yeşil, 2002: 24). Sağ kesimden sol kesime, liberalinden kapitalistine hatta faşistene kadar toplumdaki her kesim kavramı kendi penceresinden bakarak yorumlamaktadır (Anar, 1999: 21). Bu farklı bakış ise insan hakları ihlallerinin artmasına neden olabilmektedir (Dağı, 2000). Bu yüzden, demokrasi gibi bu kavram da doğru içerikle kullanılmadığında yozlaşabilmektedir (Gemalmaz, 2005: 979).

Başlangıçta "insan(m) hakları (rights of man) denilen fakat günümüzde insan hakları (human rights) (Cranston, 1999: 311) şeklinde kullanılan kavramın, kelime anlamı olarak, kişinin sadece insan olduğu için sahip olduğu haklar anlamına geldiği ifade edilebilir (Donnelly, 1995: 19). İnsan hakları düşüncesinin başlangıcını, insanın akıl taşıyan, düşünen ve aynı zamanda psikolojik bir varlık olması gerçeğinden hareketle bazı haklara sahip olması gerektiği şeklindeki iddia oluşturmaktadır (Yeşil, 2002: 28).

İnsan hakları, renk, dil, din, cinsiyet ve ırk gibi herhangi bir nedenle hiçbir ayrıma tabi tutulmaksızın bütün insanların sadece insan oldukları için, insanlık onurunun bir gereği olarak sahip olmaları gereken hakların tümüdür. Dokunulamaz, vazgeçilemez ve kişiliğe bağlı nitelikteki bu haklar, devlet ya da başka bir güç tarafından keyfi olarak sınırlandırılıp ortadan kaldırılamayacağı gibi bireylerin kendileri de bu hakları başkalarına devredemez ve onlardan vazgeçemez (Yeşil, 2002: 25). Nitekim insanın bu haklara sahip olması, belirli bir işi yapmasına veya belirli görevleri yerine getirmesine bağlı değildir (Coşkun, 2006: 1).

Ahlakilik düşüncesinden kaynaklanan ve en üstün ahlaki talepleri ifade eden insan hakları, diğer bütün haklardan üstün bir nitelik taşımaktadır. Bunun sonucu olarak bu haklara dayanan iddia ve talepler de diğer tüm hak iddiaları karşısında üstün görülmektedir (Bozkurt, 2003: 11). Nitekim modern devletler günümüzde insan haklarının korunması amacıyla parlamentoya bağlı demokratik meşruiyet dereceleri yüksek yakınma



kurumlarını (ombudsman vb.) kurmuşlardır (Doğan ve Uğur, 2018). Bu şekilde de anayasal ve yasal bağlamda insan haklarının güvenceye alınması demokratik koruma altına alınmaktadır.

## 2.2. İnsan Haklarının Özellikleri

İnsan haklarının özellikleri konusunda literatürde oldukça fazla özellik sıralanmıştır. Bakıldığında bu özelliklerden her birinin birbiri ile bağlantısının olduğu görülmektedir. Aşağıda bunlardan birkaçı ele alınacaktır.

İnsan hakları doğustandır. Normalde hakkın muhatabı işleme yahut olaya taraf olanlar iken, insan hakları sonradan kazanılan hakların aksine, insanın varoluşunun ve kişiliğinin ayrılmaz bir parçasıdır (Taşkesen, 2006: 20). Bu haklar, tabii hukukun bir sonucudur (Okumuş, 2007: 5). İnsan hakları bireyin haklarıdır. Bu hakların öznesi topluluklar değil bireylerdir. Çünkü yalnızca bireyler düşünüp seçebilir ve tercihte bulunabilirler. Gruplar, topluluklar ve uluslar mecazi anlamda bile düşünemez ve değerlendirmelerde bulunamazlar. Bundan dolayı birey dışındaki kolektif yapılanmaların insan haklarına sahip oldukları düşünülemez (Erdoğan, 2007a: 49). İnsan hakları mutlaklıdır. Yani bu hakların varlığı herhangi bir kayda veya şarta bağlanamaz. Aynı zamanda hiçbir düşünce veya kaygı ile bu hakların varlığı inkar edilemez, kapsamı daraltılamaz ve pazarlık konusu yapılamaz (Taşkesen, 2006: 20).

İnsan hakları evrenseldir ve diğer haklardan daha farklı bir kapsayıcılığa sahiptir. İnsan olma sıfatını taşıyan herkes dini, dili, ırkı, giyimi vs. göz önüne alınmaksızın ve de zamana ve mekana bağlı olmaksızın bu hakların muhatabıdır (Bozkurt, 2003: 21). Bu konuda evrenselliğin ölçütü olarak, onların kabul edilebilirliği, öteki kültürler ve yapılarla uyumluluğu da ileri sürülmektedir (Galtung, 1999: 1).

İnsan haklarının çoğunluğu özgürlük hakları olup, bu haklar vazgeçilmezdir. Özgürlük, insan haklarının bir anlamda özüdür. Özgürlük, insanın varlığının bütün yönleri ve boyutları ile gelişme olanaklarına kavuşabilmesidir (Çeçen, 2000: 42). Bunun yanında kişiler, bu haklarını sözleşmeyle başkalarına devredemeyecekleri gibi, bunlardan da feragat edemezler (Taşkesen, 2006: 20-21). İnsan hakları, esas olarak devlete karşı ileri sürülen haklardır. Yani bu hakların muhatabı prensip olarak devlettir. Ana hedef ise, kişileri devlet baskısında korumaktır (Taşkesen, 2006: 22). Devlet, birey için mi? yoksa birey, devlet için mi ikileminde ikincisinin olması gerektiği yadsınamaz bir gerçekliği ifade etmektedir.

## 3. 1876 KANUN-İ ESASİ'DE İNSAN HAKLARI

1876 Kanun-i Esasi'de yer alan insan haklarına ilişkin düzenlemelerin ele alınmasından önce anayasanın hazırlanması sürecinde yaşanan gelişmelerin kısaca ortaya konulması faydalı olacaktır.

### 3.1. Tarihsel Sürece Kısa Bir Bakış

Fransız devrimiyle birlikte Osmanlı toplumunda hukuk konusundaki statik durum çözülmeye başlamış, mutlak iktidarın sınırlanması ve insan haklarının güvence altına alınması amacıyla anayasal hareketler görülmeye başlamıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de insan haklarının anayasal güvenceye kavuşturulması ile sonuçlanan insan hakları hareketlerinin ilk adımları, XIX. Yüzyıldan itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nda atılmaya başlamıştır denilebilir.

Osmanlı'da toplumsal ve ekonomik düzeninin bozulması sonrasında reform çabaları ve İmparatorluğun kurtuluş reçetesi arasında yakın bir bağ bulunmaktadır (Yamaç, 2014: 55). Bu bağlamda Osmanlı Devleti'nde anayasal gelişmeler, gerileme dönemine girilmesiyle başlamıştır. Bilindiği gibi, Osmanlı devlet sistemindeki işleyiş, padişah, ulema ve yeniçeri arasındaki uyum üzerinden yürüyordu. Merkezi kurumlar arasında var olan bu uyum gerileme döneminde bozulmuş ve yozlaşma sürecine girilmiştir (Tanör, 1998: 22).

Sistemindeki mevcut sıkıntıların, devlet ile halk arasındaki ilişkilere olumsuz yansımaları, keyfi ve baskıya dayanan uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmelere rağmen henüz anayasal bir rejime geçmek de mümkün görünmemektedir. Çünkü İslam öncesi Türk devlet töresinden gelen, siyasi iktidarın tek elde toplanması ilkesi, İslam devlet anlayışındaki "devlet başkanına itaat" kuralı ile birleşince padişahlık beşeri takdirin üstünde bir kurum haline gelerek dokunulamaz ve denetlenemez bir hüviyete bürünmüştür (Tanör, 1998: 31).

Osmanlı bunları yaşarken Batı'da feodalite yıkılmaya başlamış, burjuvazi yükselişe geçmiş ve bu durum beraberinde siyasi iktidar mücadelesini doğurmuştur. Bu mücadele, siyasi iktidarın yasayla sınırlanması ve



insan haklarının yasal güvenceye kavuşturulmasıyla sonuçlanacak bir sürecin başlangıcı olmuştur (Tanör, 1998: 31). İnsan haklarının elde edilebilmesi yüzlerce yıl süren çetin mücadeleler sonucunda mümkün olabilmiş, çok ağır bedeller ödenmesi gerekmiştir (Acaray, 2013: 119). Osmanlıda ise sermaye birikimi gerçekleşmediği için bu hareketleri üstlenecek, Batı'dakine benzer bir burjuvazi sınıfından bahsetmek mümkün değildi. Bu durum aynı zamanda siyasi ve düşünsel alandaki canlanmayı da olumsuz etkiliyordu. Ekonomik anlamda gelişmemenin bir diğer nedeni de ülkede hukuki güvenliğin sağlanamamasıydı. Can ve mal güvenliğinin bulunmadığı bir toplumda sermaye birikiminden bahsetmek de mümkün değildi. İşte 19. yy. Osmanlı yenilikçiliği, ülkeyi içinde bulunulan sıkıntılı durumdan kurtararak içte ve dışta eski gücüne kavuşmuş bir devlet hayaliyle, iktidarı sınırlamaya ve insan haklarını güvence altına almaya yönelik anayasal hareketler şeklinde başlamış ve bu kısır ortamın ürettiği çelişimsizlikleri bünyesinde taşımıştır (Tanör, 1998: 31).

Yaşanan gelişmelerde mali durumun kötüleşmesinin yanında büyük devletlerin müdahale tehlikesi de etkili olmuştur. Ayrıca Avrupa kısmında yer alan illerin ayrılma yönündeki talepleri ve Batılı devletlerin yanı sıra Rusya'nın da etkisiyle yerel yetkilerin artırılmasını talep eden 1875 Andrassy Notası çerçevesinde ortaya çıkan reform beklentileri, önemli oranda sürece yön vermiştir (Yamaç, 2014: 57).

Kısaca söylemek gerekirse, Meşrutiyet, Tanzimat döneminde bir türlü çözüm üretilemeyen ekonomik ve sosyal alandaki sorunlara ve de engellenemeyen iç karışıklık ve dış mücadelelere karşı yeni bir arayışın neticesidir. Ayrıca içerden aydınlardan gelen muhalefet hareketlerinin, özellikle Genç Osmanlıların, anayasal bir rejime geçilmesi ve iktidarı denetleyebilecek bir meclisin kurulması şeklindeki istekleri ile birlikte 1830-1848 darbeleriyle Batı'da anayasacılığa ilişkin ikinci dalga döneminin yaşanması, Kanun-i Esasiyi hazırlayan genel sebeplerin yanında temel iç ve dış dinamikleri oluşturmuştur. Bütün bu gelişmeler neticesinde, Kanun-i Esasi, üyeleri padişahça atanan Cemiyet-i Mahsusa denilen kurul tarafından hazırlanıp 23 Aralık 1876'da ilan edilmiştir (Tanör, 1998: 121-133; Çalen, 2012: 130).

Bakıldığında Kanun-i Esasi'nin Osmanlı devletinin yaklaşık bir asırdır elde ettiği tecrübeler ve fikri hazırlık süreçlerinin oluşturduğu bir atmosferde hazırlanmadığı görülmektedir. Sultan Abdülaziz'in öldürülmesi ve V. Murad'ın akıl sağlığının bozulması gibi hadiseler Sultan Abdülhamit'e gergin ve güvensiz bir ortam sunmuştur. Bu durum Kanun-i Esasi'nin demokratik özelliğine zarar veren bir atmosferin varlığına da işaret etmektedir (Türkkan, 2018: 372).

### 3.2. Şekilsel Bir İnceleme

Osmanlı devletinin ilk anayasası olarak nitelendirilen Kanun-i Esasi (1876) ünlü devlet adamı Mithat Paşa'nın başkanlığında kurulan bir komisyon tarafından (Cemiyet-i Mahsusa) hazırlandı. Hazırlık aşamasında o dönemde Avrupa'da yürürlükteki anayasalar incelenmiştir (Mumcu ve Küzeci, 2003: 199). 1831 Belçika Anayasasından ve dolayısıyla ona örneklik teşkil etmiş olan 1814 Fransız anayasasından ve 1851 Prusya Anayasasından esinlenilmiştir. (Anar, 2000: 103). Fakat Belçika anayasasındaki güçler ayrımı ilkesi yerine Prusya'da olduğu gibi tüm güçlerin padişahın kişiliğinde toplanması kabul edilmiştir (Mumcu ve Küzeci, 2003: 199).

Kanun-i Esasi 119 madde ve 12 bölümden oluşmuştur. Hazırlanan anayasayı modern anayasalarla uyumlu kılan bölümlerin başlıkları aşağıda sıralanmıştır (Türkkan, 2018: 374):

- ✓ Memaliki Devleti Osmaniye (Madde 1-7)
- ✓ Tebaai Devleti Osmaniye'nin Hukuku Umumiyesi (Madde 8-26)
- ✓ Vükelâyı Devlet (Madde 27-38)
- ✓ Memurin (Madde 39-41)
- ✓ Meclisi Umumi (Madde 42-59)
- ✓ Heyeti Ayan (Madde 60-64)
- ✓ Heyeti Mebusan (Madde 65-80)
- ✓ Mehakim (Madde 81-91)
- ✓ Divanı Âli (Madde 92-95)
- ✓ Umuru Maliye (Madde 96-107)
- ✓ Vilâyat (Madde 108-112)
- ✓ Mevaddı Şetta (Çeşitli Hükümler)(Madde 113-119).

Anayasaya göre egemenlik Osmanlı hanedanına aittir. Bu hanedanın en yaşlı erkek üyesi kutsal ve sorumsuz bir niteliği olan padişah'tır (m.3-6).



Yasama gücü padişahın elindedir. Fakat yasaların görüşülmesi için iki meclis oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi Osmanlı vatandaşları tarafından seçilen “Heyet-i Mebusan” diğeri ise üyeleri padişah tarafından hayat boyu görev yapmak üzere seçilen “Heyet-i Ayan”dır (Mumcu ve Küzeci, 2003: 200).

### 3.3. 1876 Anayasasına İlişkin Genel Bir Değerlendirme

1876 Kanun-i Esasi, İslam hukukuna uygun, Avrupa modeli esas alınarak fakat önemli eksiklikleri barındırarak hazırlanmıştır. Öncelikle, kaynağında halkın olmadığı bu anayasada yasama ve yürütme yetkileri padişaha verilmiştir. Hükümetin meclise karşı sorumsuzluğu kabul edilmiş ve güvenoyu sistemi öngörülmemiştir. Bu bağlamda Kanun-i Esasi, Osmanlı devletinin 1776 tarihli “Virginia Bill of Rights” ile 1789 Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisinin başlattığı modern Batı anayasa hukuku geleneğine katılımın ilk belgesidir (Fendoğlu, 1994: 93). Ortaylı, İslam ve halifelüğün ön planda olmasına rağmen her dinden tebaanın yönetime katılımı ve onu denetlemesi hedeflendiğinden hazırlanan anayasayı laik devlet düzeninin temelini atan bir belge olarak görmektedir (Ortaylı, 2008: 416, 417).

Görüldüğü üzere Kanun-i Esasi, ne seçilmiş bir meclisçe yapılmış ne de halkoylamasına sunulmuştur. Padişahın tek taraflı iradesinden doğduğu için bir ferman anayasasıdır (Tanör, 1998: 133). Durum böyle olmakla birlikte Osmanlı modernleşmesinin tepeden inmece anlayışı, I. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte kırılmaya başlamıştır. Tanzimat ve Islahat fermanını ilan edenler hemen hemen yalnızdılar. Oysa Meşrutiyetin ilanında, iktidarın yanı sıra bu gayeye inanmış ve onun mücadelesini vermiş bir grup aydının da payı vardır (Kapani, 1993: 96). Ayrıca kuvvetler ayrılığı ilkesinin biçimsel olarak benimsendiği, Kanun-i Esasi’nin ilanı ile birlikte padişahın yasama ve yargı erkleri karşısında bu alanlardaki yetkilerini kısmen de olsa kaybetmeye başladığı görülmektedir. Fakat o dönemde Kanun-i Esasi’yi ayakta tutacak ekonomik, sosyal ve siyasal ortam ve destekler mevcut değildi. Bu durumun bir neticesi olarak, Kanun-i Esasi’nin ilanından yaklaşık iki yıl sonra (14.02.1878) meclis (Meclis-i Umumi) dağıtılmış ve yaklaşık otuz yıl sürecek olan koyu bir mutlakiyet dönemi yaşanmıştır (Tanör, 1998: 160). Ancak bir grup aydın kesim tarafından (Jön Türkler) Abdülhamit rejimine karşı yürütülen muhalefet ve dışarıdan devlete yönelik müdahaleleri engellemek en nihayetinde çok uluslu yapıyı bütünlük içerisinde devam ettirme düşüncesi, içeride anayasal değişimin ivme kazanmasına sebep olmuş ve 1908’de II. Meşrutiyet ilan edilmiştir.

### 3.4. İnsan Hakları Noktasından Bir Bakış

Türkiye’de ilk defa anayasal monarşiyi andıran bir rejime geçilme imkânını doğuran ve ilk anayasa olma hüviyetini taşıyan 1876 Kanun-i Esasi’sinin getirdiği temel hakların esas itibariyle sivil ve siyasal haklardan oluştuğu görülmektedir. Bu itibarla Anayasa’daki temel haklar anlayışı zamanının insan hakları telakkisine aşağı yukarı uygundur (Erdoğan, 2007b: 102). Yani, kamu özgürlükleri ilk defa geniş bir liste halinde fakat “klasik bir çerçeve içinde” bu anayasada yer almaktadır (Tanilli, 1981:172).

Kanun-i Esasi özgürlükleri 8-26. maddeler arasında “Tebaa-i Devlet-i Osmaniye’nin Hukuku Umumiyesi (Osmanlı Devleti Uyruklarının Genel Hakları) başlığı altında düzenlenmektedir.

Anayasada yer alan hak ve özgürlükler şu şekilde sıralanabilir: Vatandaşlık hakkı(m.8), Kişi hürriyeti(m.9), kişi dokunulmazlığı ve güvenliği(m.10), din ve ibadet özgürlüğü (m.11), basın özgürlüğü (m.12), girişim özgürlüğü (m.13), dilekçe hakkı (m.14), öğretim hakkı (m.15), kanun önünde eşitlik ilkesi (m.17), kamu hizmetlerine girme hakkı (m. 18,19), verginin mali güce göre belirlenmesi hakkı (vergide orantılılık ilkesi) (m.20), mülkiyet güvenliği (m.21), konut dokunulmazlığı (m.22), kanuni hâkim ilkesi (m.23), müsadere ve angarya yasağı (m.24), vergilerin yasallığı ilkesi (m.25), işkence eziyet ve zarar verme yasağı (m.26).

Bakıldığında medeni ve siyasi haklar konusunda önemli özgürlüklerin tanındığı görülmektedir. Seyahat özgürlüğü, ifade özgürlüğü gibi bir iki özgürlüğün dışında klasik özgürlüklerin tanındığı görülmektedir. Her ne kadar günümüz özgürlük anlayışının dışında kalsa da –ki böyle bir beklenti beyhudedir- döneminin özgürlük anlayışını önemli derecede karşılamaktadır. Ekonomik ve sosyo-kültürel haklar konusunda dönemin daha doğrusu Osmanlı’nın o dönemde içinde bulunduğu koşulların bir gereği olarak, hak ve özgürlüklere yeterince yer verilmemiştir.

Bu itibarla Kanun-i Esasi’nin ortaya koyduğu hak ve özgürlükler hiç de azımsanacak gibi değildir. Yani Batılı örneklerinden pek geri kalır yönü yoktur. Fakat yeterli düzeyde teminatlar sağlanmadığı için platonik olarak değerlendirilmektedir. Hem anayasayı meclis yapmadığı için berat niteliğinde değerlendirilmektedir. Tek seçilmiş meclis olan Meclis-i Mebusan, diğer organlarca engellenmiş, işlevi azaltılmıştır (Tanilli, 1981: 172; Fendoğlu, 1994: 94).



Bu arada önemli bir siyasi hak olan genel oy ilkesinin kabul edilmemiş olmasına rağmen “gizli oy” esasının anayasada yer bulması (m.66) dikkat çekmektedir. Buna ilaveten, yargıya ilişkin hak arama hürriyetlerini güvence altına alacak bazı temel haklara anayasada yer verilmesi de önemli bir gelişme olarak kabul edilebilir. Bu konuda hâkim güvencesi (m.81), iddia ve savunma hakkı (m.83), mahkemelerin davalara bakmaktan kaçınmaması (m.84), mahkemelerin bağımsızlığı (m.86), olağanüstü mahkeme yasağı (89) gibi düzenlemeler sayılabilir.

Temel haklarla ilgili getirilen düzenlemelerin literatürde eleştirilere de tabi tutulduğu görülmektedir. Örneğin, öngörülen haklar listesinin tüm sivil ve siyasi hakları kapsamaması eleştirilmektedir. Nitekim Kanun-i Esasi toplanma ve dernek özgürlüklerini tanımamış oy hakkını yalnızca erkek vatandaşlara tanımak suretiyle (m.65) de genel oy ilkesinden ayrılmıştır. Ayrıca anayasada basın özgürlüğü tanınmış olmakla birlikte düşünce ve ifade özgürlüğü ile vicdan özgürlüğünden söz edilmemiştir. İkinci bir nokta, sayılan hakların içeriklerinin yapılacak yasal veya idari düzenlemelerle aşırı ölçüde daraltılmasının önü açık bırakılmıştır (Erdoğan, 2007b: 102-103). Buna ilaveten, “hükümetin emniyetini ihlal ettikleri, bir polis soruşturması sonucu belli olanlar sürgüne yollanır” şeklindeki meşhur 113. madde hükmü karşısında anayasada verilen bütün bu hukuki güvencelerin, anlamını büyük oranda yitirdiği de bir gerçektir.

### **3.5. Anayasada Yapılan Değişiklikler (II. Meşrutiyet)**

1876 Kanun-i Esasi’si, II. Abdülhamit’in tahttan indirilmesinden ve II. Meşrutiyet’in ilanından kısa bir süre sonra ilk önce 1909’da daha sonra, 1912, 1914, 1916 yıllarında toplamda sekiz defa değiştirilmiştir. Bunlar içinde en kapsamlısı ve en önemlisi 1909 yılında yapılanıdır (Mumcu ve Küzeci, 2003: 211). Yapılan değişikliklerle 1876’da anayasal güvenceye kavuşturulan ancak bir süre askıya alındıktan sonra 1908 yılında tekrar hayata geçirilen temel hak ve hürriyetlere ek olarak insan hakları ile ilgili şu yeni düzenlemeler yapılmıştır: kişi dokunulmazlığını düzenleyen 10. madde biraz daha güçlendirilerek, yasada belirtilen durumlar dışında kimsenin tutuklanamayacağı prensibi benimsenmiş, basın özgürlüğünü düzenleyen 12. maddede sansür açıkça yasaklanmış, haberleşmenin gizliliği ilkesi kabul edilmiştir (m.119). Toplanma ve dernek kurma özgürlüğü benimsenmiştir (m.120). Bunların dışında çok önemli bir düzenleme olarak anayasada sayılan hakları anlamsız kılan, padişahın sürgün yetkisini içeren meşhur 113. madde yürürlükten kaldırılmıştır.

II. Meşrutiyet’i diğerlerinden ayıran temel özellik, Osmanlı’da Batılı anlamda anayasal bir düzene geçiş konusunda yapılan teşebbüsler içerisinde, ilk defa halk unsurunu da içerisinde barındıran bir teşebbüs olmasıdır (Kapani, 1993: 98). Yani yukarıdan aşağıya doğru başlayan modernleşme hareketleri, tersi yönde eğilmeye başlamış ve bunun mihengi II. Meşrutiyet’in ilanı olmuştur. Ancak II. Meşrutiyet’in ilanından yaklaşık bir yıl sonra cereyan eden 31 Mart vakası ve akabinde hürriyetleri boğucu bir hava içerisinde seyreden İttihat ve Terakki yönetimi sürekli devam eden iç çalkantılar, neredeyse aralıksız devam eden savaşlar ve Kanun-i Esasi’nin oluşturduğu sistemi ayakta tutacak ekonomik, sosyal ve siyasal ortamın mevcut olmayışı, temel hak ve özgürlüklerin yerleşip gelişmesine imkân vermemiştir (Kapani, 1993: 100-101).

Özellikle dernek ve toplanma hakkının anayasallaştırılmasıyla birlikte II. meşrutiyet Türkiye’inde siyasal muhalefetin yasallaşmasının ve çoğulcu bir düşünce ve siyaset hayatının yeşermesinin zemini de oluşturulmuş oldu. Yine bu düzenlemeler Osmanlı imparatorluğunda örgütlü sosyalist muhalefetin ve işçi hareketlerinin de belirmesine imkân tanımıştır (Erdoğan, 2007b: 103).

### **4. 1961 ANAYASA’SINDA İNSAN HAKLARI**

1961 anayasası 27 Mayıs 1960 askeri darbesinin ve bunu hazırlayan koşulların bir ürünüdür. Demokrat Parti iktidarının, eylemlerinde hukukun ve demokrasinin dışına çıkması, muhalefetin sesini kısımaya çalışması beraberinde demokrasinin tıkanmasını ve rejim bunalımını getirmiştir. Bu durum ise askeri bürokrasiye darbe yapma ortamı oluşturmuştur. Gerçekleşme biçimi bakımından antidemokratik bir tavır yansıtan 1961 askeri darbesi, özgürlükçü bir anayasa hazırlamaya imkân tanıdığı için de bazı kesimlerce destek görmüş ve savunulmuştur (Şahin, 2005: 268-269).

1960’dan sonra yeni bir anayasa hazırlama çalışmaları yapılırken, milletlerarası insan hakları belgelerinden ve dolayısıyla Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nden yararlanılmıştır. Temel hak ve hürriyetler konusunda ise daha çok İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’nden faydalanılmıştır. Cumhurbaşkanı’nın “insan haklarına dayanan demokrasi” ilkesini içtiği andında belirtmesi öngörülmüş (md.96), insan hakları, aynı zamanda demokratik hayatın ayrılmaz bir parçası olan siyasi partilerin tüzükleri, programları ve faaliyetlerinin uymak zorunda olduğu ilkeler arasında yer almıştır (md.57/1) (Gözlüçöl, 2002: 384).





#### 4.1. Şekilsel Bir İnceleme

1961 anayasası, başlangıç bölümü, 157 madde ve 22 geçici maddeden oluşmakta olup o zamana kadar yapılan Türk anayasaları içerisinde en uzun olanıdır. Aynı zamanda II. Dünya Savaşı sonrasında hazırlanan demokratik anayasaların (Federal Almanya, Fransa, İtalya vb.) hacimsel olarak ortalamalarından da büyüktür (Tanör, 1998: 377). Özgürlük ve demokrasi konularında 1960 öncesi yaşanan problemlerin somut düzenlemelerle çözülebileceğine olan inanç, kapsamlı ve ayrıntılı düzenlemelerin anayasada yer almasına ve böylece hacminin yüksek olmasına sebep olmuştur (Kapani, 1993: 116-117).

Bunun yanında hükümlerinin sıralanışı ve düzenlenişinin de 1924 Anayasasından farklı olduğu söylenebilir (Tanilli, 1981: 143). Sade ve duru bir dille ele alınan anayasada biri “Başlangıç” diğeri “Kenar Başlıklar”la ilgili olmak üzere biçimsel olarak iki yenilik söz konusudur. Başlangıç (md.2), anayasa metnine dahil olup öncelikle “Direnme hakkı”na ve “27 Mayıs 1960 İhtilaline” değinmekte ardından anayasanın dayandığı temel esasları belirtmektedir (md. 156/1). Madde kenar başlıkları ise anayasa metninden sayılmamaktadır. Bu başlıklar sadece ilgili maddelerin konusunu ve maddeler arasındaki sıralama ve bağlantıyı göstermektedir (md. 156/2) (Tanör, 1998: 377).

Başlangıçtan sonraki metin ise altı kısımdan meydana gelmektedir. Bunlar; Genel Esaslar, Temel Hak ve Ödevler, Cumhuriyetin Temel Kuruluşu (Yasama, Yürütme ve Yargı), Çeşitli Hükümler, Geçici Hükümler ve Son Hükümler (Tikveş, 1982: 153) şeklinde sıralanmıştır.

#### 4.2. İnsan Hakları Noktasından Bir Bakış

Bakıldığında, 1924 anayasasında sonlarda yer verilen kamu özgürlüklerine, bu anayasada “Temel Haklar ve Ödevler” başlığı altında “Genel Esaslar”dan hemen sonra yer verilmiştir. Bu durum anayasanın kamu özgürlüklerine verdiği değeri ortaya koymasından önemlidir (Tanilli, 1981: 144).

Felsefe bakımından Anayasa, insanı önemli bir değer olarak gören insanın ve toplumun hak ve özgürlüklerinin uzlaştırılıp geliştirilmesini ana amaç olarak belirlemiştir. 27 Mayıs askeri darbesinden doğan anayasanın tarihsel misyonu, devlet otoritesini pekiştirmekten ziyade, özgürlük ve demokrasiyi geliştirip bu anlayışın kurumsallaşmasını sağlamaktır (Tanör, 1998: 378).

Nitekim Türkiye Cumhuriyeti’nin temel nitelikleri sıralanırken, “insan haklarına ve başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, millî, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti” ifadeleri ile bu felsefe anayasanın hemen başında yer bulmuştur (md.2). Kenar başlığı Temel Hakların Niteliği ve Korunması olan 10. maddenin ilk fıkrasında yer alan “Herkes, kişiliğine bağlı, dokunulmaz, devredilmez, vazgeçilmez temel hak ve hürriyetlere sahiptir” ifadesiyle devlet karşısında bireyi önceleyen ve onu ayrıcalıklı bir pozisyona getiren bir anlayış ortaya konulmuştur. Anayasa özgürlüğü en çok korumaya layık asıl bir değer olarak görmektedir. Maddenin 2. fıkrasında ise çok anlamlı bir düzenleme yapılmıştır. Buna göre, “Devlet, kişinin temel hak ve hürriyetlerini, fert huzuru, sosyal adalet ve hukuk devleti ilkeleriyle bağdaşmayacak surette sınırlayan siyasi, iktisadi ve sosyal bütün engelleri kaldırır; insanın maddi ve manevi varlığının gelişmesi için gerekli şartları hazırlar” ifadesiyle var olan değerlerin korunmasından ziyade o değerlerin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi için devlete görevler yüklemektedir (Tanör, 1998: 379). Yani, getirilen anlayış, devlete özgürlük ortamını oluşturma ve bireyi hür kılma noktasında olumlu bir fonksiyon yüklemektedir.

İnsanın kişiliğine bağlı haklara sahip olduğunu ifade etmenin ötesinde, bu hakların kullanılabilmesi için gerekli şartları ve imkânları sağlamak ve karşılaşılan engelleri ortadan kaldırmak, bir başka deyişle, yalnız “özgür bırakmak” değil, aynı zamanda “özgürleştirmek” de (Tanilli, 1981: 175) devletin temel görevi sayılmıştır (Kapani, 1993: 120). Bu görev, zorunlu, kesin, sarsaklanamaz, göz ardı edilemez, bir yükümlülük olarak belirlenmiştir (Gözlüçöl, 2002: 383).

1961 Anayasasında bireylere ne tür hakların tanıdığı olduğunu irdelerken şu üçlü ayrımı temel almanın faydalı olacağı düşünülmektedir: Klasik/Koruyucu hak ve özgürlükler; sosyal ve iktisadi hak ve özgürlükler ve siyasal hak ve özgürlükler.

Klasik/koruyucu hak ve özgürlükler, 18-19. yüzyılda kapitalizmin oluşturduğu sistem içinde doğmuş olan kazanımlardır. Bu haklara “birinci kuşak haklar” da denmektedir. Klasik/koruyucu haklar ve özgürlükler denince, devletin dokunamadığı ve sadece kişinin özel alanının sınırlarını çizen hak ve özgürlükler anlaşılmaktadır. Anayasada klasik hakların hemen hemen hepsinin tanıdığı görülmektedir. Bu haklar; eşitlik (md.12), kişi dokunulmazlığı (md. 14), özel hayatın gizliliği (md. 15), konut dokunulmazlığı (md. 16),



haberleşme (md.17), seyahat ve yerleşme (md.18), din ve vicdan (md.19), düşünce ve açıklama (md.20), bilim ve sanat (md.21), basın ve yayın (md.22-27), toplantı ve gösteri (md.28), dernek kurma (md.29), kişi güvenliği (md.30), hak arama (md.31), tabii yargı yolu (md.32), cezaların yasallığı ve kişiselliği (md.33) şeklinde sıralanabilir (Tanilli, 1981: 177-178; Tanör, 1998: 380).

Devletin bu hak ve özgürlükler karşısındaki tutumu, “dokunmama”, “karışmama” ve “ihlal etmeme” şeklindedir. Bu tutum, olumsuzluğu ve pasifliği ifade ettiği için bu sınıftaki haklara “olumsuz statü hakları” da denmektedir (Tanör, 1998: 380).

İkinci grup, “sosyal ve iktisadi haklar”dır. “İkinci kuşak Haklar” veya “isteme hakları” da denilen bu haklar, kapitalist sistemin toplumlar da oluşturduğu eşitsizlik ve yoksunluklar gibi derin yarıkları minimize etmeye, sosyal ve ekonomik açıdan düşük durumda olan birey ve sınıfları kollayıp gözetmeye odaklanmıştır. Bu nedenle bu hakların, herkes için değil, güçsüzler için olduğu söylenebilir (Tanör, 1998: 381). Bu haklar, devletin vatandaşlara olumlu bir davranış, bir hizmet ve yardım yapmasını öngörür. Bu çerçevede devlete iktisadi ve sosyal alanda belirli ödevler yüklenmiştir. Bu haklar, “pozitif statü hakları” diye de adlandırılır. 1961 anayasası bu hakları “sosyal ve iktisadi haklar ve ödevler” kısmında düzenlemektedir (Tanilli, 1981: 179).

Bu haklar arasında; ailenin korunması (md.35), mülkiyet hakkı (md.36-39), çalışma ve sözleşme özgürlüğü (md.40), iş hakkı (md.42), uygun ve sağlıklı koşullarda çalışma (md.43), dinlenme (md.44), adil ücret (md.45), sendika, grev, toplu sözleşme hak ve özgürlükleri (md.46-47), sosyal güvenlik hakkı (md.48), sağlık hakkı (md.49), öğrenimin sağlanması (md.50), kooperatifçiliği geliştirme (md.51), tarımın ve çiftçinin korunması (md.52) gibi haklar sayılabilir (Tanör, 1998: 381 ve Tanilli, 1981: 179).

1961 anayasasında sosyal devlet ve sosyal adalet ilkelerine ilaveten bu haklara da vurgu yapılmış olması önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu yeni hakların bir kısmı Devlet’e klasik haklarda olduğu gibi, “karışmama”, “müdahale etmeme” ve “pasif durma” görevi yüklemektedir. Örneğin, sendika, toplu sözleşme ve grev hak ve özgürlükleri bu tip haklardandır (md.46-47). Diğer sosyal haklara ilişkin devlete pasif değil aktif bir rol verilmekte ve bazı işleri yapıp hizmetleri üretmesi istenmektedir (Tanör, 1998: 381).

Üçüncü grup haklar ise katılma hakları veya aktif statü hakları da denilen “siyasi haklar”dır. Bu hak ve özgürlükler yukarıda ifade edilen klasik ve sosyal hakların aksine sadece bireye tanınmıştır. Vatandaşlık (md.54), seçme ve seçilme (md.55), siyasal parti kurma ve bunlarda çalışma (md.56-57), kamu hizmetlerine girme (md.58), yurt savunmasına katılma (md.60), vergi ödevi (md.61), dilekçe (md.62) hakları gibi hakları bu kategoride sayabiliriz.

Bakıldığında 1961 anayasasının getirdiği klasik, sosyal ve siyasal hak ve özgürlüklerin listesinin oldukça geniş olduğu görülmektedir. Her maddesiyle ayrıntılı tanımlamalar yapmış ve güvenceler getirmiştir. Ayrıca yasamanın takdir hakkını hak ve özgürlükler aleyhine kullanmasını da engellemiştir. Örneğin basın ve yayımla ilgili çok sayıda koruyucu hükümler getirilmiş, toplantı, dernek, siyasal parti, sendika hakkı gibi kolektif hak ve özgürlüklerin izin almaksızın sadece bildirim yoluyla kullanılabilmesi ifade edilmiştir (Tanör, 1998: 382).

### **4.3. Hakların Sınırlandırılması**

Temel hak ve Özgürlüklerin sınırlandırılması konusu anayasada 11. maddede düzenlenmiştir. Düzenlemeye göre, “Temel Hak ve Hürriyetler, anayasanın sözüne ve ruhuna uygun olarak ancak kanunla sınırlanabilir” (fıkra 1). “Kanun, kamu yararı, genel ahlak, kamu düzeni sosyal adalet ve mili güvenlik gibi sebeplerden de olsa bir hakkın ve hürriyetin özüne dokunamaz” (fıkra 2).

Görüldüğü üzere, hakların sınırlandırılması konusunda sınırlamanın tekniği olarak, “kanunla sınırlamayı” sınırlamanın sınırı olarak ta, “öze dokunma yasağı”nı kabul edilmiştir. Eğer bir sınırlama, bir hakkın kullanılmasını imkânsız hale getiriyorsa veya aşırı derecede güçleştiriyorsa, ilgili hakkın özüne dokunulmuş ve öze dokunmama yasağı ihlal edilmiş olmaktadır. Bu düzenleme, yasama organına hakların sınırlandırılması konusunda sınır çizmekte ve “her hakkın hiçbir zaman ihlal edilemez bir çekirdeğinin” (Şahin, 2005: 271) olduğunu ortaya koymaktadır.

Sıkıyönetim ve olağanüstü durumlarda hangi özgürlüklerin kısıtlanacağı belirtilmemiş, sadece durumun kanunla gösterileceği ifade edilmiştir. Yani 1961 anayasasıyla 1924 anayasasının tersine “bütün özgürlüklerin” sınırlandırılabilmesi hükme bağlanmıştır. Oysa 1924 anayasasında hangi özgürlüklerin sınırlandırılabilmesi ifade edilmiştir (Şahin, 2005: 274).

**4.4. Anayasada Yapılan Değişiklikler**

Anayasa, 1969-1974 yılları arasında yedi defa değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler içinde 1971 ve 1973 yıllarında 12 Mart rejimi koşulları altında yapılan değişiklikler dikkat çekmektedir (Gözübüyük, 1989: 134). 1961 anayasasının Türkiye için bir “lüks” olduğu inancının bir yansıması olarak 1961 anayasasında verildiği söylenen hak ve özgürlükler, bu dönemde önemli ölçüde kısıtlama, geri alma ile karşı karşıya kalmıştır.

Devlet otoritesinin birey ve toplum aleyhine genişlemesi, temel hak ve özgürlükler rejimindeki değişimin özünü oluşturmaktadır. 1961 anayasasının ilk şeklinde özgürlük kural, sınırlama ise istisna iken 1971 değişikliği ile bu durum tersine çevrilmeye çalışılmıştır. Örneğin, 11. maddede yapılan değişikliğin kenar başlıkları arasındaki farklılık bile bu değişikliği ortaya koymaya yetmektedir. İlk düzenlemede “Temel hakların özü” şeklinde olan başlık, yapılan değişiklikle birlikte “Temel hakların özü, sınırlanması ve kötüye kullanılmaması” şekline dönüştürülmüştür (Tanör, 1998: 416 ve Kapani, 1993: 131-132).

Yapılan değişikliklerle, temel hak ve özgürlükler, devletin ülkesi ve milleti ile bütünlüğünün, Cumhuriyetin, milli güvenliğinin, kamu düzeninin, kamu yararının, genel ahlakın ve genel sağlığın korunması amacıyla kısıtlanabilecektir. Anayasada yer alan hak ve özgürlüklerden hiç birisi, insan hak ve özgürlüklerini veya Türk devletinin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünü veya dil, ırk, sınıf, din ve mezhep ayrımına dayanarak, nitelikleri Anayasada belirtilen Cumhuriyeti ortadan kaldırmak amacıyla kullanılamayacaktır. Temel hak ve özgürlüklerin kötüye kullanılması ise cezai müeyyideye tabi tutulmuştur (md.15, 22, 29, 46/1) (Gözübüyük, 1989: 135).

Yapılan değişikliklerle, hak ve özgürlüklerin sınırlandırılmasının sebepleri çoğaltılmış ve daha önce sınırlanmayan özgürlüklerin de sınırlandırılmasının yolu açılmıştır (md.26). Kişisel özgürlüklerin temelini oluşturan kişi güvenliği kısıtlanmış (md.30'daki süreler uzatılmış), kişilerin ödev ve yükümlülükleri genişletilmiş (md.60), sıkıyönetimin ilanı ve olağanüstü koşullara geçiş için gerekli koşullar kolaylaştırılmıştır (md.124/1). Bunun yanında, yapılan değişikliklerle, bazı sosyal kesimlerin belli hak ve özgürlüklerden yararlanmalarının önüne engeller konulmuştur. Memurlara sendika kurma (md.46 ve 119), üniversite öğretim üyelerine ise siyasi partilere üye olma (md.120) yasağı getirilmiştir (Tanör, 1998: 417 ve Kapani, 1993: 133-134).

Hak ve özgürlüklere ilişkin yargısal güvencelerde de bir geri adım söz konusudur. Öncelikli olarak tekil hak ve özgürlüklerin sınırlandırılmasında yargıç güvencesinden uzaklaşmaktadır. Yürütme ve İdare, “yetkili makamlar” adıyla sürece dâhil edilmektedir. Örneğin, bazı özgürlüklerin sona erdirilmesinde yargıç kararı şartı aranmamış, yürütmenin bu konuda karar verebilmesi öngörülmüştür (md.19/son). Öte yandan idari makamlar “gecikmede sakınca bulunan haller”de özgürlüklere müdahale edebilecektir (md.22/3, 29) (Tanör, 1998: 417).

**4.5. 1961 Anayasasının Temel Hak ve Özgürlükler Açısından Başlıca Özellikleri**

Sistematik bakımdan özgürlükler geniş ve etraflı bir şekilde düzenlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında birçok anayasayı geride bırakabilecek bir hacimsel genişliğe sahip olduğu görülmektedir. Bunun başlıca nedenini, bu anayasasının bir tepki anayasası oluşunda aramak gerektir. 1960 öncesi iktidarın tek taraflı olarak temel haklar üzerindeki baskıcı tutumu ve bu tutum karşısında frenleyici bir mekanizmanın olmayışı anayasa yapıcısını bu konuda daha dikkatli ve özenli olmaya yöneltmiştir. Bu yüzden 1961 Anayasası, 1924 anayasasından farklı olarak, temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılmasını kanuna bırakmamıştır. Temel hak ve özgürlüklerin çerçevesi ve hangi hallerde ne ölçüde sınırlandırılacağı, bizzat Anayasa tarafından ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

Sosyal ve Ekonomik Hakların tanınmasıyla çağdaş özgürlük anlayışı benimsenmiştir. Anayasa'nın “Sosyal ve İktisadi Haklar ve Ödevler” isimli üçüncü bölümünde yer alan hükümler, çok kimse tarafından Türk kamu hukukuna yeni bir bakış açısı kazandıran görüş ve düşünce tarzının ifadesi olarak da değerlendirilmektedir. Bu bölümde iktisaden zayıf durumda olan vatandaşların korunmasına yönelik oldukça hüküm vardır. Örneğin, devlete çalışanların insani bir yaşam sürmesi ve çalışma hayatının kararlılık içinde gelişmesi için gerekli tedbirleri alma görevi verilmiştir. Dinlenme hakkı, ücretli tatil hakkı, sendika hürriyeti, toplu sözleşme ve grev hakları anayasa teminatına bağlanmaktadır. Devlet, herkesin sosyal güvenliğe kavuşmasını sağlamak için, sosyal sigortalar ve sosyal yardım teşkilatı kuracak ve kurduracak, bunun yanında halkın sağlık, tıbbi bakım, öğrenim ve öğretim ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli tedbirleri de alacaktır (Kapani, 1993: 122).

Bunu yanında mülkiyet hakkı, kutsal ve dokunulmaz niteliğinden sıyrılarak, kimilerine göre çok kaypak ve de saçma bir kavram olan kamu yararı amacıyla kanunla sınırlandırılacak ve hiçbir zaman kamu yararına aykırı olarak kullanılamayacak sosyal fonksiyonu olan bir hak niteliğine kavuşmuştur (Kapani, 1993: 123).



1961 Anayasası, güvenceli özgürlük anlayışını benimsemiştir. Bu doğrultuda Anayasa, özgürlükleri sınırlamanın ölçüsünü belirten ayrıntılı hükümler koymuştur. Böylece, yasama organı, artık ancak belli ölçülerle ve belli amaçlara bağlı kalarak özgürlükleri sınırlayabilecektir. Ayrıca, Anayasa -daha da ileri giderek- bir kanunun -hangi nedenle olursa olsun- bir hakkın ve özgürlüğün özüne dokunamayacağını ifade etmiştir (md.11/2) (Tanilli, 1981: 176). Bu doğrultuda 1961 Anayasası, özellikle Alman ve İtalyan Anayasalarını örnek alarak, kanunların Anayasa'ya uygunluk denetimi olan yargısal denetim esasını da kabul ederek Anayasa Mahkemesini kurmuştur. Bu şekilde, insan hakları ve temel hürriyetlerinin daha güvenceli bir statüye kavuşturulması amaçlanmıştır (Gözlügül, 2002: 385-386).

1961 Anayasası, temel hak ve hürriyetleri herkes için kabul etmiştir. Oysa 1924 anayasası bu hakları sadece Türk vatandaşları tarafından tanınıyordu (Gözübüyük, 1989: 133). Bu düzenleme daha liberal bir bakışı ortaya koyarak "insan" yaklaşımını kabul etmiştir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Temelleri özgürlük ve hoşgörü ilkelerine dayanan ve bu ilkeler ile birlikte asırlarca cihana hükmetmiş olan Osmanlı devleti, büyümenin getirdiği keyfiyet problemlerinin bir yansıması olarak, temellerini oluşturan o ilkelerden uzaklaşmaya, onları kaybetmeye başlamıştır. Bu kayıplar ve bunlara ilaveten gerçekleşen diğer aksaklıklarla birlikte iktidar egemenliğini kaybetmiştir. Bu egemenliği sağlamanın yolu olarak ta baskı ve diktatörlük yaklaşımları kabul edilmiştir. Burada şunu da belirtmekte fayda vardır; bu çözümlerde ve rota kaybında Osmanlı'nın sahip olduğu bu kültürün çağcıl bir yorumunun yapılamaması da önemli bir yer işgal etmektedir. İşte bu noktada, batı kültürünün yetiştirdiği, olayları batılı anlayışla yorumlayan genç Osmanlı aydınlarının yaşanan bu aksaklıkların çözümünde masum bir reçete olarak öne sürdükleri bu açılımlar, Osmanlı'nın son dönemlerini önemli oranda yönlendirmişlerdir. Bazılarına göre bu çalışmalar Osmanlı'nın yıkılma sürecini hızlandırıcı ve dolayısıyla yıkıcı faaliyetler olarak yorumlanmış bazıları açısından ise, çalışmalar modern Türkiye'nin nüvelerini oluşturmaya yardımcı olmuş ve bu açıdan olumlu değerlendirilmiştir.

Bu itibarla, Türk toplumunun ilk yazılı anayasası olma niteliğini taşıyan Kanun-i Esasi, temel hak ve özgürlükleri ilk defa klasik esaslara uygun olarak geniş bir liste halinde sıralamasından dolayı, Türk siyasi tarihinde insan hakları açısından önemli bir dönüm noktasıdır (Kapani, 1993: 97).

1876 Kanun-i Esasi'deki özgürlüklere bakıldığında ağırlıklı olarak birinci kuşak haklar dediğimiz medeni ve siyasi hakların yer aldığını, ekonomik ve sosyo-kültürel hakların henüz yeterince yer almadığı görülmektedir. Her ne kadar günümüz özgürlük anlayışını yansıtmaya da -ki böyle bir beklenti olamaz- çağının özgürlük anlayışının pek de gerisinde kalmadığı açıkça söylenebilir.

Söylenmesi gereken bir diğer nokta tanınan özgürlüklerin yine aynı anayasada yer alan 113. madde ile önemli derecede sınırlandırıldığı, kullanılmasını engellendiği görülmektedir. Bu durumu bazı bilim insanları "ütopik özgürlük" olarak ta değerlendirmektedirler. Nitekim anayasada 1909 yılında yapılan değişiklikle bu durum düzeltilmiş, padişahın sürgüne yollama yetkisi kaldırılmıştır. Yapılan değişiklikle göze çarpan diğer önemli düzenlemeler ise sansürün kaldırılması, haberleşmede gizliliğin sağlanması ve toplanma ve örgütlenme serbestiyetinin getirilmesi yönündeki özgürlüklerdir.

Öte yandan kimi çevrelerce özgürlükçü bir anayasa olarak nitelendirilen 1961 Anayasası, ihtiyatlı bir özgürlük rejimi kurmuştur. Örneğin, iktisadi özgürlükler konusunda, mülkiyet hakkının kullanımı "toplum yararı", "kamu yararı" gibi amaçlara bağımlı (üstelik onu her an kamulaştırılabilir [m.38] ve devletleştirilebilir [m.39]) hale getirilmiştir. Merkezi planlamacılığa anayasal statü kazandırılması (m.129), özel iktisadi etkinliklerin devlet denetimi altına alınması yönünde olumsuz bir gelişme olarak sayılabilir (Erdoğan, 2007a: 152 - 153; 2003: 90).

Buna ilaveten, 1961 anayasasının sivil ve siyasi özgürlükleri tanıma konusundaki cömertliğini din özgürlükleri ve dindarların sivil- siyasi özgürlükleri konusunda göstermediği görülmektedir. Nitekim vicdan ve din hürriyeti başlıklı 19. madde "Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı olamayan ibadetler, dini ayin ve törenler serbesttir" diyerek ibadetlere kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı olmama şartı getiriyor. Peki, bir ibadetin kamu düzenine aykırı olduğu konusundaki sınırı kim tespit edecek. Mesela, özellikle Müslümanların toplu bir şekilde yaptıkları bazı ibadetler veya diğerleri sadece kamu düzeni gibi bir sebeple yasaklanabilecek midir?

Anayasalarda bazı özgürlüklerin yazılmasından ziyade bu özgürlüklerin hayata ne kadarının yansıdığı daha önemlidir. Çok özgür, çok çağdaş bir anayasa yapabilirsiniz, ama uygulamalarınızda bunu yansıtabilmenizdir



de. Belki de bundan daha önemlisi kendileri için özgürlük isteyenlerin başkalarının özgürlüğüne de saygı duymalarıdır.

Sonuç olarak şunlar söylenebilir. İnsan haklarının tam anlamıyla gerçekleştirilmesi talepleri, devletin birlik ve güvenliğine yönelik bir tehdit olarak değerlendirilmemelidir (Dağı, 2000). Devlet kendi güvenliğini vatandaşlarının güvensizliği üzerine kuramaz. Ama öte yandan sınırsız bir özgürlük anlayışının olmayacağı gerçeğinden hareketle güvenlik endişeleri de göz ardı edilmemelidir. Bu noktada temel yaklaşım, güvenlik ve özgürlük dengesini muhafaza edecek çözümler üzerine politikalar üretilmesi şeklinde olmalıdır.

“İnsanı yaşat ki, devlet yaşasın!” düsturunun egemen olduğu bir anlayışa doğru...

#### **KAYNAKÇA**

ACARAY, Deniz (2013). “İnsan Haklarının Korunması Amacıyla Devlet İktidarının Sınırlandırılması ve Siyasal Katılmanın Buna Etkisi”, **Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 4, 119-144.

AKYÜZ, A. Mutlu (2019). “Dünyada E-Yönetişim ve En İyi Uygulama Örnekleri”, iç. Bekir Parlak ve Kadir Caner Doğan (Ed.), **E-Yönetişim, Kavramsal/Kuramsal Çerçeve Ülke İncelemeleri ve Türkiye’ye Yansımaları**, İstanbul: Beta Yayınevi, 97-114.

ANAR, Erol (1999). **İnsan Hakları – Küreselleşme, Postmodernizm, Yeni Perspektifler**, Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.

ANAR, Erol (2000). **İnsan Hakları Tarihi**, İstanbul: Çivi Yazıları.

BOZKURT, Enver (2003). **İnsan Haklarının Korunmasında Uluslararası Hukukun Rolü**, Ankara: Nobel Yayınları.

COŞKUN, Vahap (2006). **İnsan hakları, Liberal Açından Bir Tahlil**, Ankara: Liberte Yayınları.

CRANSTON, Maurice (1999). “İnsan Hakları Nelerdir?”, Çev: Atilla Yayla, iç. Atilla Yayla (Ed.). **Sosyal ve Siyasal Teori Seçme Yazıları**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇALEN, Mehmet Kaan (2012). “1909 Kanun-İ Esasî Tadilâtı”, **Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4, Temmuz, 129-140.

ÇEÇEN, Anıl (2000). **İnsan Hakları**, Ankara: Savaş Yayınevi.

DAĞI, İhsan D. (2000). **İnsan Hakları - Küresel Siyaset ve Türkiye**, İstanbul: Boyut Kitapları.

DOĞAN, Kadir Caner & Ömer UĞUR (2018). “The Effectiveness of Ombudsman in Improving Good Administration in the European Union (EU)”, iç. Marin RUSEV, Eric STRAUS, Cevdet AVCIKURT, Abdullah SOYKAN, Bekir PARLAK (Ed.), **Social Sciences Researches in the Globalizing World**, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 180-192.

DONNELLY, Jack (1995). **Teoride ve Uygulamada Evrensel İnsan Hakları**, Çev: Mustafa Erdoğan ve Levent Korkut, Ankara: Yetkin Yayınları.

ERDOĞAN, Mustafa (2007a). **Anayasa Hukuku**, Ankara: Orion Yayınevi.

ERDOĞAN, Mustafa (2007b). **İnsan Hakları Teorisi ve Hukuku**, Ankara: Orion Yayınevi.

ERDOĞAN, Mustafa (2003). **Türkiye’de Anayasalar ve Siyaset**, Ankara: Liberte Yayınları.

FENDOĞLU, Hasan Tahsin (1994). **Hukuk Tarihimizde Temel Haklar**, Konya: Mimoza Yayınları.

GALTUNG, Johan (1999). **Bir Başka Açından İnsan Hakları**, İstanbul: Metis Yayınevi.

GEMALMAZ, Mehmet Semih (2005). **Ulusalüstü İnsan Hakları Hukukunun Genel Teorisine Giriş**, İstanbul: Legal Yayıncılık.

GÖZLÜGÖL, Said Vakkas (2002). **Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve İç Hukukumuzun Etkisi**, Ankara: Yetkin Yayınları.

GÖZÜBÜYÜK, Şeref (1989). **Anayasa Hukuku**, Ankara: “S” Yayınları.

KAPANI, Münci (1993). **Kamu Hürriyetleri**, Ankara: Yetkin Yayınları.



MOURGEON, Jacques (1995). **İnsan Hakları**, Çev: Ayşen Ekmekçi ve Alev Türker, İstanbul: İletişim Yayınları, Yeni Yüzyıl Kitaplığı.

MUMCU, Ahmet ve Elif Küzeci (2003). **İnsan Hakları & Kamu Hürriyetleri**, Ankara: Savaş Yayınları.

OKUMUŞ, Ali (2007). **Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında Türkiye’de İfade Hürriyeti**, Ankara: Adalet Yayınevi.

ORTAYLI, İlber (2008). **Türkiye Teşkilat ve İdare Tarihi**, Ankara: Cedit Neşriyat.

ŞAHİN, Adil (2005). **Türkiye’de İnsan Hakları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

TANİLLİ, Server (1981). **Devlet ve Demokrasi- Anayasa Hukukuna Giriş**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

TANÖR, Bülent (1998). **Osmanlı Türk Anayasal Gelişmeleri**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

TAŞKESEN, Mustafa (2006). **İnsan Hakları**, Ankara: Matus Basımevi.

TİKVEŞ, Özkan (1982). **Teorik ve Pratik Anayasa Hukuku**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

TÜRKKAN, Hakan (2018). “Osmanlı Devleti’nde Demokratikleşme ve Kanun-i Esasi’nin Demokratik Hüviyeti”, **Vakanüvis - Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi**, Yıl:3, Prof. Dr. Azmi Özcan Öğrencileri Özel Sayısı, 364-379.

YAMAÇ, Müzehher (2014). “İlk Anayasa (1876 Kanun-İ Esasisi)”, **Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 5, 54-68.

YEŞİL, Rüştü (2002). **Okul ve Ailede İnsan Hakları ve Demokrasi Eğitimi**, Ankara: Nobel Yayınları.

**MUHASEBE BİLGİ KALİTESİNİN BOYUTLARININ İNCELENMESİ: BİR UYGULAMA**Fikret ÇANKAYA<sup>1</sup>Aykut KARAKAYA<sup>2</sup>Neslihan KELEŞ<sup>3</sup>**ÖZET**

İşletme ile ilgili taraflar karar alma süreçlerinde kaliteli bilgiye ihtiyaç duyarlar. Muhasebede kaliteli bilginin değeri anlaşıldıkça, muhasebe uygulamalarında, yakınsama, uyumlaştırma gibi çalışmalar artmıştır. Birçok ülke UFRS uygulayıp, raporlamada ortak dil kullanarak herkesin anlayabileceği kaliteli bilgi üretmeyi hedeflenmiştir. Çalışmada<sup>4</sup>, Karadeniz Bölgesi'ndeki SMMM odalarına kayıtlı muhasebe meslek mensupları ve akademisyenlerin muhasebe bilgi kalitesi konusuna bakış açılarını ve muhasebe bilgi kalitesi boyutlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Karadeniz Bölgesi'ndeki SMMM ve akademisyenden oluşan toplam 367 kişiye anket uygulanarak muhasebe bilgi kalitesi bilgileri toplanmıştır. Elde edilen bilgiler t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Muhasebe bilgi kalitesi hakkındaki yargıda eğitim düzeyi, tecrübe ve TFRS eğitiminin farklılık yarattığı bulunmuştur. Eğitimin, tecrübenin ve TFRS eğitimlerinin muhasebe bilgi kalitesi yargısında etkili olduğu söylenebilir. İşletme faaliyetlerinin etkin bir şekilde sürdürülmesinde, rekabet avantajı sağlamanın ve doğru karar almasında, bilgi kalitesini azaltabilecek riskleri tespit edilerek farkındalığın oluşturulması önemli rol oynar. Bundan dolayı muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlerin bilinmesi son derece önemlidir. Söz konusu farkındalık seviyesini ortaya koymak ve bilgi kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlayan çalışma hem literatür hem de uygulama açısından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Muhasebe, Bilgi Kalitesi, Muhasebe Bilgi Kalitesi.**Jel Kodları:** M40, M41.**EXAMINING THE DIMENSIONS OF ACCOUNTING INFORMATION QUALITY:  
AN APPLICATION****ABSTRACT**

All parties to the business need high quality information in decision-making processes. As the value of the quality of information in accounting has been increasingly recognized, studies on fields like convergence and harmonization in accounting applications have increased. Many countries aim to improve quality of information by applying IFRS to as well as using common language in reporting.. This study aims to examine perspectives of professionals and academicians registered in SMMM in Black Sea Region towards quality of information in accounting as well as the dimensions of quality of information. In this study, a total of 367 people from the Black Sea Region, including SMMM and academicians, were surveyed and the data about accounting information quality was collected. The data obtained were analyzed by t-test and One-way ANOVA. It has been found that the level of education, experience and TFRS training in the judiciary about accounting information quality has made a difference. It can be said that education, experience and TFRS trainings are effective in accounting information quality judgment. Identifying the risks that may reduce the quality of information in accounting information system and fostering awareness serves a decisive role in the effective operation of business enterprises, providing competitive advantage and making the right decision. Hence it is extremely important to know the factors that affect the quality of information in accounting. Furthermore, it is considered that revealing this level of awareness; thus, recognizing the factors that affect the quality of information will contribute to both the growing body of literature and practice.

**Keywords:** Accounting, Quality of Information, Accounting Information Quality.**Jel Codes:** M40, M41.<sup>1</sup> Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cankaya@ktu.edu.tr<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aykut.karakaya@erdogan.edu.tr<sup>3</sup> Bilim Uzmanı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBE.<sup>4</sup> "Karadeniz Bölgesi'nde Muhasebe Bilgi Kalitesi Boyutlarının İncelenmesi", Neslihan Keleş, Mayıs 2018, yayınlanmamış yüksek lisans tezinden esinlenerek üretilmiştir.

**1. GİRİŞ**

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklardan biri de “kaliteli bilgi üretme ve ulaşma hızı” olmaktadır. Bilginin giderek daha önemli olmasındaki nedenlerin başında, bilginin toplanması, saklanması ve işlenmesinde teknolojik olanakların artmasıdır. Günümüzde, politik, ekonomik ve sosyal örgütlerin yapısının giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Dolayısıyla, söz konusu örgütlerin yönetiminde ve denetiminde daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin herhangi bir bankada bir günde muhasebe ile ilgili yüzbinlerce fiş kesilebilmektedir. Bunları analiz edip gerekli bilgiye ulaşmak karar vericiler açısından hayati bir önem taşır. Diğer bir ifadeyle bugün artık kaliteli bilgi, özellikle ekonomide en temel kaynak olarak ortaya çıkmıştır ve birçok işletmenin temelini oluşturmaktadır.

İşletmelerde bilgiyi üreten birimi olan Muhasebe Bilgi Sistemi; verileri, muhasebe bilgi kullanıcılarına, doğru ve güvenilir bilgi haline dönüştüren, rapor haline getiren ve gerektiğinde yeniden kullanmak için depolayan bir yapı veya bilgi üretim merkezidir. Muhasebe bilgi sistemlerinde ortaya çıkan bilgi, hem işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde hem de doğru karar alınabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Muhasebe Bilgi Sistemlerinde üretilen bilginin kaliteli olması bilgi kullanıcılarının doğru bilgilendirilmesini sağlayarak, isabetli kararlar almasına olanak tanımaktadır. Bu sayede hem ekonomik yönden israf önlenmekte hem de sisteme olan güven artmaktadır.

Muhasebe bilgi kalitesi ile ilgili kesin bir tanım bulunmamasına rağmen, finansal tabloda yer alan bilgilerin, finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak ifade edilebilmektedir. Fakat piyasaların genişlemesi, küçük işletmelerin bile uluslararası piyasalarda faaliyet göstermesi, kullanıcıların ihtiyaçlarının çeşitlenmesi gibi nedenlerle muhasebe bilgi kalitesini ölçmek zorlaşmakta ve muhasebe bilgi kalitesinin kapsamı değişmektedir. Çünkü bazılarının göre en gerçekçi bilgi kaliteli bilgi iken diğer bazılarının göre ise ihtiyaca uygun bilginin kaliteli bilgi olduğu ileri sürülmektedir. Aynı şekilde, uluslararası piyasalarda ortak muhasebe standardı kullanılmaya çalışılması yanlış bilgiyi ortadan kaldırma veya kaliteli bilgi ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Muhasebe bilgi kalitesi ile ilgili kesin bir tanım bulunmamasına rağmen, bir muhasebe bilgisi işletmenin varlık ve kaynaklarını kayıt altına alarak geçmişini belgeleyip, ihtiyaç halinde teyit edilebilirse ve herhangi bir kullanıcıya karar süreciyle ilgili tahminlerde yararlı oluyorsa kaliteli bilgi olduğu söylenebilir.

Çalışmanın amacı, Türkiye Finansal Raporlama Standardı (TFRS) dâhil mevcut muhasebe ilke ve yasalarının, muhasebe bilgi kalitesini arttırmada yeterli olup olmadığını belirlemek için, muhasebe bilgi kalitesi boyutlarının incelenmesidir. Bununla birlikte, muhasebe bilgi kalitesi boyutları ile ilgili katılımcı grupları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmesi çalışmanın bir diğer amacıdır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların tecrübe, eğitim, meslek (akademisyen ve muhasebeci), muhasebe meslek mensuplarının bağımlı-bağımsız çalışma durumu ile TFRS eğitimi alan ve almayan gruplar arasındaki muhasebe bilgi kalitesi boyutları ile ilgili bilinç düzeyi ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak bilgi kalitesinin, önemi, geliştirilmesi ve boyutlarından bahsedilmiştir. Daha sonra muhasebe bilgi kalitesinin tanımı ve muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler belirtilmiştir. TFRS ve muhasebe bilgi kalitesi arasındaki ilişki sunulmuştur. Son olarak, saha çalışması verilerinin analizinden elde edilen bulgular sunulmuş, yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

**2. Bilgi Kalitesi**

Bilgi kalitesi, kalite kavramına adapte edilebilmektedir. Bu sebeple bilgi kalitesi tanımıyla ilgili bazı tartışmalar çıkmaktadır. Literatürde genelde bilgi kalitesi ‘kullanıma uygun bilgi’ şeklinde tanımlanırken (Wang ve Strong, 1996: 6) bazı yazarlar bilgi kalitesini “gereklilikleri ve ihtiyaçları karşılayan ve aşan bilgi” şeklinde ifade edilmektedir (Xiuxia ve Zhongwen, 2007: 1).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, rekabet artışı ve küreselleşme paralelinde işletmeler çağa ayak uydurmak için kısa sürede ve daha fazla kaliteli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü faaliyetler elde edilen bilgilerle yürütülebilmektedir. Dolayısıyla, işletmenin başarısı ve gelecek için attığı her adımda kaliteli bilginin önemi artmaktadır. Bu nedenle bir bilginin kalite düzeyi yüksek bir finansal bilgi olabilmesi için bu bilgilerin temelini oluşturan verilerin bazı özellikleri taşıması gerekmektedir.

İşletme içerisinde ilgilenilen konunun dışındaki bir bilginin değeri olmadığı gibi, her bilgi herkes için aynı değeri ifade edemeyebilir. Ayrıca bir bilginin değeri kişiden kişiye, gruptan gruba farklı olabilir. Bu nedenlerden ötürü bilgi kullanıcıları için değerli bir bilginin oluşabilmesi için belirli özellikleri taşıması gerektiğini söyleyebiliriz (Haag vd., 1998’den aktaran: Özçelik, 2010: 97).





Muhasebe açısından ise, bilgi kalitesi ile ilgili literatürde kesin bir tanım yoktur. Ancak benzer birçok tanım yapılmıştır. Chen vd. (2010)'e göre, muhasebe bilgi kalitesi; finansal tablolardaki bilgilerin gerçeğe uygunluğu, verilen bilginin hassaslığı ve doğruluğu olarak ifade edilir. Diğer bir tanımda ise Penman (2002)'a göre, muhasebe bilgi kalitesi hissedarların çıkarları ve bu çıkarların adil değerlendirilmesi açısından tartışılmalıdır. Perman'ın muhasebe bilgi kalitesi bakış açısı hissedarlar için bilginin faydalılığı ve değişimli hissedar algısının kullanımına dayanmaktadır. Bu algıya göre, muhasebe hem hissedarların çıkarlarını hem de halkın çıkarlarını desteklemelidir.

Kaliteli muhasebe bilgisi, işletme yöneticileri ile işletme dışındaki paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisini azaltmaktadır. Söz konusu azalma ile daha şeffaf raporlama sağlanmakta ve belirsizlikler ortadan kalkmaktadır. Böylece finansman bulunması noktasında işletmelerin işi kolaylaşacak, rekabette avantaj ve firma değerinde artış gözlemlenebilecektir. Başka bir ifadeyle, muhasebe bilgi kalitesi düzeyi, sermaye piyasasından işletmenin elde edeceği getiri ile doğru, sermaye maliyeti ile ters bir orantıya sahiptir (Cohen, 2003: 16).

Muhasebe bilgisinin kalite seviyesi bilgiyi kullanacak kişi ya da gruba bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Örneğin kredi alacak işletme sahibi için olduğundan güçlü gösterilen bilanço kaliteli bilgi iken krediyi veren banka için yanıltıcı olacağı için kalitesiz bilgi olarak düşünülebilir. Dolayısıyla kullanıcılarına yatırım, kredi ve benzer kararlar için yararlı bilgi sunan finansal tablolar kaliteli olarak tanımlanmaktadır (Azar vd., 2019: 5). Bazı yazarlara göre muhasebe bilgisinin kalitesi sadece içeriğinden değil sunulan bilginin üretildiği ortamdan da kaynaklı olduğunu ifade etmektedirler (Li vd., 2017:1). İşletme dışındaki muhasebeyle ilgili otoritenin bolluğu ve karmaşıklığı da muhasebe bilgi kalitesini etkilemektedir. Öte yandan Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) tarafından yayınlanan kavramsal çerçevelerde dahi kaliteli bilginin unsurları arasında çelişkiler olduğu ileri sürülmektedir (Azar vd., 2019: 8).

Muhasebe bilgi kalitesini genel kabul görmüş bir tanımı olmadığı için muhasebe bilgi kalitesini açıklayan birçok boyut ortaya konmuştur. TFRS de ise kavramsal çerçevede yer alan muhasebe bilgisinin kaliteli olması için kullanılacak kriterler temel niteliksel özellikler ve destekleyici niteliksel özellikler şeklinde belirlemiştir. Temel niteliksel özellikler: ihtiyaca uygunluk ve gerçeğe uygun şekilde sunum olarak tanımlanmıştır. Destekleyici niteliksel özellikler ise karşılaştırılabilirlik, doğrulanabilirlik, zamanında sunum ve anlaşılabilirliktir. Öte yandan finansal bilginin raporlanması sırasında katlanılacak olan maliyetin, bilginin raporlanması ile sağlanacak fayda ile karşılanması son derece önemlidir. Diğer bir ifadeyle maliyet, finansal raporlardaki bilgiler için genel bir kısıt oluşturmaktadır.

Maliyet kısıtı dikkate alındığında, finansal raporlar hazırlanırken katlanılacak maliyetin, bu bilgilerin sağlayacağı fayda ile karşılanıp karşılanmayacağı değerlendirilmektedir. Kullanıcılar, akademisyenler, denetçiler vb. taraflardan fayda ve maliyetin miktarı ve yapısı hakkında bilgi istenmektedir. Fakat farklı bireyler farklı şekilde değerlendirme yapımları olasıdır. Bu nedenle fayda ve maliyetin bireysel değil genel olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Muhasebe bilgilerinin içeriği ve kalitesi akademisyenler, yatırımcılar, düzenleyici kuruluşlar, vergi otoriteleri, şirketler ve devlet gibi çok çeşitli paydaş gruplarının ilgi alanına girmesi ve aynı zamanda ekonomi, ekonometri ve hukuk gibi diğer disiplinlerle de yakın ilişkisi olması dolayısıyla muhasebe ve finans literatüründe çok geniş bir alana yayılmış ve üzerinde çok sayıda çalışma yapılmış bir konudur. Uygulamada, birey, proje ve organizasyonların muhasebe kalitesi tanımları arasında büyük farklılıklar vardır (Pounder, 2013: 60). Bütün bunlara ilaveten kişinin hedefine göre kaliteli muhasebe bilgisinin değişebileceği de söylenebilir. Dolayısıyla farklı yaklaşımlardan oluşan bir literatür ortaya çıkmaktadır. Muhasebe bilgi kalitesinin boyutlarına ilişkin literatür "Araştırma Değişkenleri ve Hipotezler" bölümünde verildiği için bu bölümde diğer çalışmalara yer verilmiştir.

Muhasebe bilgi kalitesine ilişkin diğer çalışmalardan birinde Achim ve Chiş (2014) ise muhasebe bilgisinin kalitesini belirleyen özelliklerin TFRS'nin kavramsal çerçevesinde yer alan temel niteliksel ve destekleyici niteliksel özelliklerin belirlediğini ifade etmektedir (Achim ve Chiş, 2014: 97). Bir diğer çalışmada Muda ve Erlina (2019) Endonezya' da yaptıkları anketle bilgi kalitesinin kullanıcılara etkisini incelemişler ve bilgi kalitesi arttıkça bilgiden yararlanma oranının arttığını ifade etmişlerdir (Muda ve Erlina, 2019: 1-25). Bir başka çalışmada ise Mueedh ve Suryawanshi (2018) Hindistan ve Yemen'de banka yöneticilerine yaptıkları anket sonucunda muhasebe bilgi sisteminin bilgi kalitesine olumlu etki yaptığını ifade etmektedirler (Mueedh ve Suryawanshi, 2018: 27-39).

Başka bir çalışmada ise Bukenya (2014) Uganda'da yaptıkları anket çalışması sonucunda muhasebe bilgi kalitesinin finansal performans üzerine etkisi olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedirler (Bukenya, 2014: 183-203). Wisna (2018) Bandung'da kamu işletmelerine yaptığı anket çalışması sonucunda liderliğin muhasebe bilgi kalitesine etkisi üzerine olumsuz etkisi olduğunu ifade etmektedir (Wisna, 2018: 193-197). Sajady vd.



(2008) ise Tahran borsasına kote olan işletmelerin finans yöneticilerine yaptıkları anket çalışmasında muhasebe bilgi kalitesinin karar verme sürecine, iç denetime, finansal raporlama kalitesine, işletme performansına ve işletme faaliyetlerinin kolaylaşmasında etkisini incelemişler. Sonuçta işletme performansı hariç diğer dört faktöre olumlu katkılarda bulunduğunu ifade etmektedirler (Sajady vd., 2008: 45-59).

Omar vd. (2016)'nin Malezya'da yaptıkları çalışmada yatırımcıların karar alırken finansal raporlara güvenmedikleri ve arkadaşlar arası sohbetlerden etkilendiklerini ifade ederek, muhasebe bilgi sistemlerinin sağladığı muhasebe bilgilerinin kalitesini etkileyecek faktörler olarak organizasyon yapısını, organizasyon kültürünü ve iç kontrol sistemini belirlemişler. Sonuç olarak organizasyon yapısı, organizasyon kültürü ve iç kontrol sistemi gibi tüm faktörlerin muhasebe bilgi sisteminin kalitesini belirlediğini ifade etmişlerdir (Omar vd., 2016: 173-184).

Bir başka çalışmada ise Rapina (2014) muhasebe bilgi kalitesinin yönetimin beklentisi, örgütsel kültür ve örgütsel yapı gibi örgütsel faktörlerin kısmen ve aynı anda etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Fitrius (2016) Endonezya'daki hastanelerin muhasebe bilgi sistemi üzerine yaptıkları çalışmada, üst yönetimin beklentisi ve kullanıcı eğitiminin muhasebe bilgi sistemlerinin uygulanması üzerindeki etkisini incelemişler. Sonuç olarak üst yönetimin beklentilerinin muhasebe bilgi sistemine önemli etkisinin olmadığını, ancak kullanıcı eğitiminin ise önemli etkisi olduğunu ve iki faktörün bir arada aynı anda ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır (Rapina, 2014: 148-154).

Nikolaev (2014) yaptığı çalışmada muhasebe kalitesi belirlenmesine yönelik ekonometrik strateji geliştirmiştir. Bu strateji, hem muhasebe hatalarında hem de yüksek kalite tahakkuklarında ters çevrilmesi anlamına gelen muhasebe işlemleri hakkındaki bilgilere dayandığını ifade etmektedir (Nikolaev, 2014: 1-31). Bir diğer çalışmada Jaggi ve Low (2000) farklı ülkelerdeki yasaların finansal tablo dipnotlarındaki etkilerinin incelemişler. Ayrıca firmaların büyüklüğünün muhasebe kalitesine etkisi olduğunu vurgulamışlardır (Jaggi ve Low, 2000: 495-519).

Cohen (2003) yatırımcıların firmaya özgü bilgi ve finansal raporlama kalitesi talepleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Kaliteli muhasebe bilgisi, işletme yöneticileri ile işletme dışındaki paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisini azalttığını ve daha şeffaf raporlama sağlandığını ve belirsizlikleri ortadan kaldırdığını ifade etmektedir (Cohen, 2003: 1-55). Başka bir çalışmada borçlanma yolu ile fon elde etme çabaları muhasebe bilgi kalitesini artırmaktadır. Fon sahipleri, işletme yöneticilerini ve finansal tabloları daha yakından izlemek yolu ile borçlarının anapara ya da faizlerini geri alıp alamayacakları konusunda bilgi sahibi olmayı hedeflemektedir. Bu durum, işletmeleri muhasebe bilgi kalite düzeyini arttırmaları için teşvik eden bir unsur olmaktadır (Cascino, 2010: 258). McNichols ve Stubben (2015) kamu işletmelerinde yaptıkları çalışmada yüksek kalitede muhasebe bilgisi yayınlayan işletmelerin yatırımcılar için daha karlı olup olmadığını incelemişler. Çalışma sonucunda kaliteli muhasebe bilgisinin işletmedeki belirsizliği azaltacağını ve satın alan işletmenin daha etkin teklif vereceği sonucuna ulaşmışlardır (McNichols ve Stubben, 2015: 110-140). Hribar vd. (2014) yaptıkları çalışmada açıklanamayan denetim ücretlerinin muhasebe kalitesi hakkında bilgi içermesi gerektiğini savunarak, denetim ücretleri temelli bir muhasebe kalitesi ölçüsü geliştirmeye çalışmışlardır. Açıklanamayan denetim ücreti ile diğer kalite ölçütleri arasında pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Hribar vd., 2014: 506-538).

Öte yandan muhasebe kalitesini inceleyen çalışmalardan önemli bir kısmı ise Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nın (UFRS) muhasebe kalitesine etkisi üzerine olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda UFRS'nin muhasebe bilgi kalitesine etkisi konusunda iki farklı görüş bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar UFRS'nin muhasebe bilgi kalitesine olumlu etkisi olduğunu savunurken (Barth,2007:1-45; Morais ve Curto, 2008: 103-111; Chen vd., 2009: 220-278; Horton vd., 2008: 388-423; Hung ve Subramanyam, 2007: 623-657; Ball vd., 2003: 235-270; Atmaca ve Çelenk, 2011: 113-125; Daske, 2004: 329-373; Leuz ve Verrecchia, 2000: 91-124; Iatridis, 2008: 1-51; Zhou vd., 2009: 43-56; Ashbaugh ve Pincus, 2001: 417-434), diğer bazı araştırmacılar ise UFRS'nin muhasebe bilgi kalitesine olumsuz etkisi olduğu görüşünü savunmaktadırlar (Paananen, 2008: 1-28; Paananen ve Lin, 2008: 31-55; Christensen vd., 2015: 1-49; Ahmed vd., 2012: 1344-1372; Beuselinck vd., 2007: 1-55; Gençoğlu ve Ertan, 2012: 1-24; Soderstrom ve Sun, 2007: 675-702; Badloe, 2011: 1-77; Wisna, 2018: 193-197).

## **2.1. Araştırmanın Amacı**

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmek ve amaçlarına ulaşmak için sürekli bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu bilgileri, işletmeler kendileri ürettiği gibi dışarıdan da elde etme yoluna gidebilmektedirler. İşletmelerin kendi ürettiği bilgiler, işletmenin alt sistemlerinden elde edilir. Bunlardan en önemlisi muhasebe bilgi sistemidir. Muhasebe bilgi sisteminde üretilen bilgiler, işletmenin gelecek ile ilgili kararlarında, uygulayacakları stratejilerde son



derece gereklidir. Dolayısıyla; muhasebe bilgi sistemlerinde üretilen bilginin kaliteli olması finansal bilgi kullanıcılarına, yöneticilerine oldukça fayda sağlamaktadır. Fakat finansal bilgi kullanıcılarının çeşitliliği ve finansal bilgiden beklentilerin farklılığı ve zamanla beklentilerin değişmesinden dolayı muhasebe bilgi kalitesini ölçmek zorlaşmakta ve muhasebe bilgi kalitesi kapsamı da değişmektedir. Dolayısıyla muhasebe bilgi kalitesini boyutlarını incelemek, bu konudaki bilinç seviyesini tespit etmek muhasebe bilgi kalitesi arttırmak için faydalı olacaktır. Bütün bunlara ilaveten muhasebe bilgi sisteminde bilgi kalitesini azaltabilecek riskleri tespit edip, farkındalığın oluşması, işletmenin faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmesinde, rekabet avantajı sağlamasında ve doğru karar almasında da önemli rol oynamaktadır.

Araştırmanın temel amacı; ortak muhasebe ilkelerinin, muhasebe bilgi kalitesini arttırmada yeterli olup olmadığını belirlemek için muhasebe bilgi kalitesi boyutlarını incelemektir. Bununla birlikte, muhasebe bilgi kalitesi boyutlarında katılımcı grupları arasındaki farklılıkların ortaya konması da amaçlanmıştır. Böylece, katılımcıların: tecrübe grupları, eğitim grupları, meslek grupları (akademisyen ve SMMM), muhasebe meslek mensuplarının bağımlı- bağımsız çalışma durumu ve TFRS eğitimi alan ve almayan grupları arasındaki muhasebe bilgi kalitesi boyutları ile ilgili bilinç düzeyi ortaya konmak istenmiştir. Bu amaçla Karadeniz Bölgesi'ndeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) ve akademisyenden oluşan toplam 367 kişiye anket uygulanarak muhasebe bilgi kalitesi bilgileri toplanmıştır. Elde edilen bilgiler t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yöntemiyle analiz edilerek katılımcı gruplar arası farklılıklar tespit edilmiştir.

## 2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Anketler e-posta ve yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Anket formu demografik ve muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler olarak iki bölümdür. Literatürden muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler 56 soru ve 5'li Likert ölçeğiyle (ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Katılıp Katılmama Oranı Eşit, 4: Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum biçiminde) oluşturulmuştur. Öncelikle anketle toplanan verilerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, ortalamalardan yola çıkarak cevaplayanların muhasebe bilgi kalitesi ile ilgili katılım düzeyleri belirlenmiştir. Ardından, meslek mensubu ve akademisyenlerin muhasebe bilgi kalitesi yönünden farklı düşünceleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Analizde öncelikle, tanımlayıcı istatistikler doğrultusunda yapılan tespitler ve ardından istatistiksel analizlere geçilmiştir. Hangi istatistiksel analizlerin kullanılacağına karar verebilmek amacıyla, ilk olarak muhasebe bilgi kalitesi boyutlarının normal dağılım özelliğine sahip olduğu test edilmiştir. Normal dağılım özelliğine sahip olan değişkenler için farklılıklar parametrik istatistiksel yöntemlerle, sahip olmayan değişkenler için ise, parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerle araştırılmıştır. Normal dağılım özelliği gösteren değişkenler iki grup arası farklılıkta bağımsız örneklem t testi ile ikiden fazla grup arasında da Tek Yönlü Varyans Analizi ile istatistiksel analizler yapılmıştır. Normal dağılımı sağlamayan değişkenlerde ise, iki grup arası fark Mann-Whitney U Testi ile ikiden fazla grup arasındaki fark ise Kruskal Wallis H Testi ile analizler edilmiştir.

## 2.3. Araştırma Kapsam ve Kısıtlar

Bu araştırmada zaman, maddi kısıtlar ve uygulanabilirlik açısından veri toplama tam sayım biçiminde değil, örneklem yöntemlerinden evrendeki her bireyin örnekleme girme olasılığının eşit olduğu tesadüfi örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler yapılan literatür çalışması sonucunda ülke ve işletme faktörleri olarak iki bölümde oluşturulmuştur. Bu konuda daha önce Karadeniz Bölgesi'nde yapılan bir çalışmaya rastlanmadığından çalışma sahası olarak Karadeniz Bölgesi seçilmiştir. Böylece, bölgedeki SMMM ve muhasebe ve finansman anabilim dalı akademisyenlerin muhasebe bilgi kalitesi hakkındaki düşünceleri ile farklı düşünceye sahip oldukları faktörlerin ortaya konması amacıyla bu çalışmaya karar verilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) ve Karadeniz Bölgesi üniversiteleridir. Dolayısıyla, 4.247 kişilik araştırma evreninin 3.963'ü SMMM ve 284'ü akademisyenden oluşturmaktadır. İstatistiksel tahminin güven aralığı %95, ölçme hatası  $\pm 5$ , incelenen olayın görülme sıklığı %50 ve evrenin varyansı bilinmediğinden araştırma evreni için yeterli örneklem büyüklüğü 353 kişi hesaplanmıştır. Araştırma için fiili olarak 362 SMMM ve akademisyenden veri toplandıktan, örneklem büyüklüğü 353 olan yeterli örneklem büyüklüğünün üzerinde olduğundan, örneklem büyüklüğü evreni temsil etmektedir. Anket uygulamasına 264'ü SMMM ve 98'i akademisyenden katılım sağlanmıştır. Ankete evrenin cevap verme oranı ortalama 264/4.247 olup %9'dur. Katılımcıların cevap verilme sayısına göre şehirler Samsun (181), Trabzon (105), Rize (27), Ordu (24) ve Giresun (18) biçiminde sıralanmıştır. Geriye kalan 7 kişi ise, Karadeniz Bölgesi'nin diğer illerindedir.

**2.4. Araştırma Değişkenleri ve Hipotezler**

Kaliteli bilginin doğru, eksiksiz, tutarlı, zamanlı ve şeffaf olması gerekmektedir. Bu sayede bilgi kullanıcıları daha sağlıklı sonuçlar almaktadır. Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler çalışmada, işletme dışı (ülke faktörleri) ve işletme içi faktörler olarak iki ana başlıkta ele alınmıştır.

1-İŞLETME DIŞI FAKTÖRLER; Muhasebe bilgi kalitesi üzerinde işletmeden bağımsız şekilde ele alınan faktörler ülkeye özgü faktörlerdir. Bunlardan;

A-Muhasebe Dışı Faktörler;

- ✓ Ülkenin ekonomisi
  - ✓ ülke ekonomisinin dayanağı (tarım, madencilik, hizmet gibi)
  - ✓ enflasyon (Gücenme, 2005'ten aktaran: Durak ve Gürel, 2014: 101),
  - ✓ ekonomik krizler (Ertan, 2011: 52),
  - ✓ dışa açıklık düzeyi (Cooke ve Wallace, 1990'dan aktaran: Dincer, 2010: 137)
  - ✓ refah seviyesi,
- ✓ Vergi sistemi (Durak ve Gürel, 2014: 104; Akbulut, 2011: 25),
- ✓ Politik sistem (Soderstorm ve Sun, 2007'den aktaran: Ertan, 2011: 38; Gençoğlu ve Ertan, 2012: 9; Chaney 2007, 105-118),
- ✓ Dış çevre (Acar ve Özçelik, 2011: 18; Nanda ve Wysocki, 2011: 8) olarak bölümlendirilirken,

B-Muhasebeyle İlgili Faktörler;

- ✓ Muhasebe mesleğine verilen önem (Durak ve Gürel, 2014: 101; Ertaş, 2002: 119; Kurtcebe, 2008: 27; Göktaş, 2009: 8) ve
- ✓ Ülkedeki uygulanan muhasebe sistemiyle ilgili hukuki düzenlemeler (Balsarı ve Dalkılıç, 2007: 106; Barth vd., 2007: 10; Gençoğlu ve Ertan, 2012: 4; Akman, 2009: 3; Zarzeski, 1996'dan aktaran: Akman, 2009: 4) olarak gruplandırılabilir.

2-İŞLETMEYE ÖZGÜ FAKTÖRLER ise;

A-Muhasebe Dışı Faktörler;

- ✓ Sürekli iyileşme (Özçelik, 2010: 151),
- ✓ Risk yönetimi ve denetim (Özçelik, 2010: 151-157; Uzun, 2011: 2; Imhoff, 2003: 3-6-8; Güredin'den aktaran: Ertan, 2011: 11; Ertan, 2011: 9),
- ✓ Yönetim bakış açısı ve stratejileri (Özçelik, 2010: 158; Küçüksözen, 2004: 4; Elitaş, 2013: 47),
- ✓ Şirket yapısı, büyüklüğü ve ait olduğu piyasa (Jaggi ve Low, 2000: 502-503; Francis vd., 2004: 985; Çelik vd., 2006: 108; Watts ve Zimmerman, 1990: 139; Ertan, 2011: 54; Van Tendelo ve Vanstraelen, 2005: 165; Küçüksözen, 2004: 175; Soderstorm vd., 2007: 693; Cascino, 2010: 258;

B- Muhasebe İçi Faktörler;

- ✓ Muhasebe personeli (Demir, 2010: 149-150; Özçelik, 2010: 160;
- ✓ Eğitim ve etik (Demir, 2010: 150; Yıldız, 2011: 158; Daştan vd., 2014: 68-69; Sakarya ve Kara, 2010: 61),
- ✓ İletişim (Barutçugil'den aktaran: Özçelik, 2010: 161; Özçelik, 2010: 161),
- ✓ Tahakkuklar (Temiz, 2018: 83; Ertan, 2011: 61; Dechow ve Dichev, 2002: 38; Francis vd., 2008: 270; Demir ve Bahadır, 2007: 111) ve
- ✓ UFRS olarak sınıflandırılmaktadır.

Çalışmanın hipotezleri Karadeniz Bölgesi SMMM ve üniversitelerinin muhasebe ve finansman anabilim dalı akademisyenlerinin yaş, tecrübe, meslek ve TFRS bilgileri açısından aşağıdaki biçimde kurulmuştur:

Hipotez 1: Yaş grupları arasında muhasebe bilgi sistemini etkileyen faktörlere katılım düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2: Tecrübe grupları arasında muhasebe bilgi sistemini etkileyen faktörlere katılım düzeyinde anlamlı farklılık vardır.



Hipotez 3: Eğitim grupları arasında muhasebe bilgi sistemini etkileyen faktörlere katılım düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 4: Muhasebe meslek mensubu ile akademisyen grupları arasında muhasebe bilgi sistemini etkileyen faktörlere katılım düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5: Bağımlı ile bağımsız muhasebe meslek elemanları grupları arasında muhasebe bilgi sistemini etkileyen faktörlere katılım düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 6: Akademisyen grupları arasında muhasebe bilgi sistemini etkileyen faktörlere katılım düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 7: TFRS eğitimi alan ile almayan gruplar arasında muhasebe bilgi sistemini etkileyen faktörlere katılım düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 8: TFRS standartları eğitimi alan ile almayan gruplar arasında muhasebe bilgi sistemini etkileyen faktörlere katılım düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

## 2.5. Araştırma Bulguları

Burada, katılımcılardan anket formu ile toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, örneklem özellikleri ve araştırma hipotezlerinin testi amacıyla aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

### 2.5.1. Örneklem Özellikleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de verilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde; cevap verenlerin %21’nin kadın geriye kalan %79’unun ise erkek olduğu görülmüştür. Yaş grupları üç kategoride ele alınmıştır. Örneklemin yaş dağılımının %25 ile 37 yaş ve altı, %44 ile 37-48 yaş arası ve geriye kalan yaklaşık %36’nın 49 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Yaş açısından örnekleme orta ve altı yaş grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Araştırmada eğitim düzeyi 4 kategoriden oluşmaktadır. En düşük eğitim düzeyinde olanların lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %6,4 ticaret lisesi veya lise, %2,8 ön lisans, %61,6 lisans ve %29,3 lisansüstü eğitimi aldığı belirlenmiştir.

**Tablo 1. Örneklemin Genel Özellikleri**

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Meslek Grubu		
Kadın	26	21	Muhasebe Meslek Mensubu	264	72,9
Erkek	286	79	Akademisyenler	98	27,1
Yaş			Meslek Mensubu Statüsü		
37 yaş altı	91	25,1	Bağımlı	26	9,5
37-48 yaş arası	161	44,5	Bağımsız	248	90,5
49 yaş ve üzere	110	30,4			
			Akademik Görev		
Meslek Tecrübesi			Öğretim Üyesi	29	29,6
10 yıl ve daha az	80	22,1	Öğr. Gör. ve Araş. Gör.	69	70,4
11 yıl 20 yıl arası	152	42,3			
20 yıldan fazla	129	35,6	TFRS Eğitimi		
			Alanlar	235	64,9
Eğitim Düzeyi			Almayanlar	127	35,1
Ticaret Lisesi veya Lise	23	6,4			
Ön Lisans	10	2,8	TFRS Standart Eğitimi		
Lisans	223	61,6	Alan	232	64,1
Lisans Üstü	106	29,3	Almayan	130	36,9



Lisans ve lisansüstü eğitimi alanların çoğunlukta ağırlıktadır. Ankete katılanları meslek tecrübesi kategorisinde değerlendirdiğimizde, %22,1'i 10 yıl ve daha az, %42,3'ü 11 yıl ve 20 yıl arası, %35,6'sı da 20 yıl ve üzeri deneyime sahiptir.

İki kategoride belirlenen meslek gruplarından katılımcıların %72,9 u muhasebe meslek mensubu ve %27,1' i akademisyenden oluşmaktadır. Ayrıca; katılımcıların çalışma statülerine bakıldığında, çok sınırlı sayıdaki %9,5 gibi bağımlı, buna karşın çoğunluğunun yani %90,5'inin ise bağımsız olduğu belirlenmiştir. Akademisyenler kendi aralarında sınıflandırıldığında ise %29,6'sının öğretim üyesi ve %70,4 'ünün de öğretim görevlisi ve araştırma görevlisinden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların TFRS ile ilgili eğitim alıp almadıkları değerlendirildiğinde, %64,9'unun eğitim aldığı ve %35,1'inin ise eğitim almadığı görülmüştür. TFRS standartları eğitimine katılanların ise, %64,1 olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında; örneklemin çoğunluğu erkek, orta yaş aralığında, lisans mezunu, bağımsız muhasebe meslek mensubu, tecrübeli, TFRS eğitimi almış ve TFRS standartlar eğitimine katılmış oldukları gözlenmiştir.

### 2.5.2. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Önemi

Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler; ülke faktörleri ve işletme faktörleri olmak üzere iki başlıkta ele alınmış ve aşağıda sunulmuştur.

#### 2.5.2.1. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Ülke Faktörleri

Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen ülke faktörleri muhasebe dışı ve muhasebe diye iki faktör altında ele alınmıştır. Muhasebe ve muhasebe dışı faktör unsurlarının muhasebe bilgi kalitesine etkisini ortaya koyan bulgular aşağıdaki Tablo 2 ve Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 2'deki bulgulara bakıldığında, muhasebe dışı faktör içerisinde muhasebe bilgi kalitesine etkisi en yüksek olan ekonomik sonra dış çevre ardından politik sistem ve en son vergi sistemi gelmektedir. Vergi sisteminin muhasebe bilgi kalitesine etkisinin yüksek olduğuna katılımcıların katılmadığı görülmüştür. Muhasebe bilgi kalitesine etkisi yüksek olan muhasebe dışı faktörlerin ekonomik, dış çevre ve politik sistemdir.

**Tablo 2.** Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Ülke Muhasebe Dışı Faktör

	Ortalama	Sıralama
Ekonomik	3,88	1
1.Ülkelerin dışı açıklık düzeyi arttıkça muhasebe bilgi kalitesi artar.	4,07	3
2.Ülkedeki düşük enflasyon muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,44	10
3. Finansal krizler muhasebe bilgi kalitesini etkiler.	3,89	7
4. Refah düzeyi arttıkça muhasebe bilgi kalitesi artar.	4,10	2
Vergi Sistemi	2,52	4
5.Vergi oranlarının yüksek olması muhasebe bilgi kalitesini arttırır.	2,62	12
6.Sadece vergi odaklı muhasebe, muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	2,42	13
Politik Sistem	3,72	3
7. İleri demokrasilerde muhasebe bilgi kalitesi yüksektir.	3,99	4
8. Bir ülkede SPK gibi kamu yararına var olan kurumların veya kural koyucu kurumların varlığı muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,93	6
9. Yolsuzluğun ve rüşvetin düşük olduğu ülkeler muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,74	9
10. Politik riskin düşük olduğu ülkeler muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,78	8
11. Bir ülkede muhasebe ile ilgili karar veren kurumların sayısının birden fazla olması (KGK, TURMOB) muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,17	11
Dış Çevre	3,74	2
12. Medya baskısı (muhasebe hilelerini yapanları açıklamaları) muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,74	9
13. Çıkar gruplarının elindeki güç azaldıkça muhasebe bilgi kalitesi olumlu etkilenir.	3,96	5
14. Firmaların finansal raporlarıyla ilgili kamuyu bilgilendirmesi (ifşa) muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,13	1



Ekonomi ile ilgili öne çıkanlar refah düzeyi arttıkça muhasebe bilgi kalitesinin artması ve ülkelerin dışa açıklık düzeyi arttıkça muhasebe bilgi kalitesi artmasıdır. Dış çevreden öne çıkanlar firmaların finansal raporlarıyla ilgili kamuyu bilgilendirmesi (ifşa) muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkilemesi ve çıkar gruplarının elindeki güç azaldıkça muhasebe bilgi kalitesinin olumlu etkilenmesidir. Politik sistem açıdan öne çıkanlar ise, ileri demokrasilerde muhasebe bilgi kalitesi yüksek olması ve bir ülkede SPK gibi kamu yararına var olan kurumların veya kural koyucu kurumların varlığı muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkimesidir.

**Tablo 3. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Ülke Muhasebe Faktörü**

	Ortalama	Sıralama
Muhasebe Mesleği	4,18	1
15. Bir ülkede muhasebe mesleği ile ilgili sağlam altyapı varsa muhasebe bilgi kalitesi artar.	4,56	1
16. Muhasebecilerin gelir seviyesi yüksek olursa muhasebe bilgi kalitesi olumlu etkilenir.	4,13	2
17. Ülkedeki muhasebeci olmanın şartları zorlaştırıldıkça muhasebe bilgi kalitesi artar.	3,86	6
Muhasebe İle İlgili Hukuki Düzenlemeler	3,67	2
18. Ülkeler arasında tek para biriminin kullanılması muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,37	7
19. Amerikan Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerine dayalı muhasebe uygulaması muhasebe bilgi kalitesini artırır.	3,02	8
20. Bir ülkede ilke bazlı (muhasebenin temel kavramlarına dayanan) muhasebe standartlarının kullanılması muhasebe bilgi kalitesini artırır.	3,89	5
21. Standardizasyon (standartlaştırma) muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,12	3
22. Harmonizasyon (uyumlaştırma) muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,93	4

Muhasebe faktörü iki alt başlıkta ifade edildiği Tablo 3'e bakıldığında, muhasebe bilgi kalitesine etki eden ilk sıradaki hususun muhasebe mesleğine verilen önemin ardından da muhasebe ile ilgili hukuki düzenlemelerin geldiği görülmektedir. Muhasebe mesleğinin muhasebe bilgi kalitesine etkisi açısından, muhasebe mesleği ile ilgili sağlam bir altyapının varlığı ve muhasebecilerin gelir seviyesi öne çıkmıştır. Hukuki düzenlemeler yönünden de standartlaştırma ve uyumlaştırma öne çıkmıştır.

### 2.5.2.2. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen İşletme Faktörleri

Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen işletme faktörleri muhasebe dışı ve muhasebe diye iki faktör altında ele alınmıştır. Muhasebe dışı ve muhasebe faktöründe yer alan unsurların muhasebe bilgi kalitesine etkisini ortaya koyan bulgular aşağıdaki Tablo 4-5'de verilmiştir.

Tablo 4'de bakıldığında, muhasebe dışı faktör içerisinde muhasebe bilgi kalitesine etkisi en yüksek olan yönetim bakış açısı ve stratejileri sonra risk yönetimi ve denetim ardından sürekli iyileşme ve en son şirket yapısı ve piyasa gelmektedir. Bu bulgudan, örneklemin şirket yapısı ve piyasa sisteminin muhasebe bilgi kalitesine etkisinin yüksek olduğuna katılmadığı anlaşılmıştır. Muhasebe bilgi kalitesine etkisi yüksek olan muhasebe dışı faktör unsurları yönetim bakış açısı ve stratejileri, risk yönetimi ve denetim ve sürekli iyileşmedir.

Yönetim bakış açısı ve stratejileri boyutunda üst yönetimin desteğinin alınması ve yönetim kararlarında muhasebe bilgisinin kullanılmasının muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkisinin olduğudur. Risk yönetimi ve denetiminde muhasebe bilgi kalitesi üzerinde muhasebe sistemlerinde oluşabilecek risklerin belirlenip, gerekli önlemlerin alınması ve denetçinin bağımsızlığının olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Sürekli iyileşmede gerçek durumu yansıtmaya yönelik yeniliklerin ve muhasebe sürecine yapılan iyileştirmelerin muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkilediği düşünülmüştür.

**Tablo 4.** Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen İşletme Muhasebe Dışı Faktör

	Ortalama	Sıralama
Sürekli iyileşme	3,88	3
23.Sürekli değişen iç ve dış çevreye ve muhasebe düzenlemelerine ayak uydurmak muhasebe bilgi kalitesini olumlu yönde etkiler.	3,66	11
24. Muhasebe sürecine yapılan iyileştirmeler muhasebe bilgi kalitesini olumlu yönde etkiler.	3,80	8
25. İşletmenin gerçek durumunu yansıtmaya yönelik her türlü yenilik muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler	4,18	4
Risk Yönetimi ve Denetim	3,89	2
26. Muhasebe sistemlerinde oluşabilecek risklerin belirlenip, gerekli önlemlerin alınması muhasebe bilgi kalitesini etkiler.	4,27	2
27. Denetçinin bağımsızlığı bilginin güvenilirliği açısından muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,27	2
28. Muhasebe Bilgi Sisteminde bilgi üretim sistemlerinin ve süreçlerinin sürekli denetimi muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,15	5
29. Kamu kurumlarına bağlı olarak yapılan ve kamu yararını gözeten kamu denetimi, muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,78	9
30. Bağımsız denetçinin ünü muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	2,94	15
Yönetim Bakış Açısı ve Stratejileri	4,02	1
31. Üst yönetimin muhasebe bilgi kalitesinin önemini kavrayıp, her türlü desteği sağlaması muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,33	1
32. Yönetimin karar alırken muhasebe bilgisini kullanma eğilimi muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,33	1
33. Kurumsal yönetim ilkelerine uygun davranılması muhasebe bilgi kalitesini artırır.	4,20	3
34. Giderlerin kaydedilmesinin geciktirilmesi veya gelirlerin henüz gerçekleşmeden kaydedilmesi şeklinde olan gider/gelir manipülasyonu bilgi kalitesini olumsuz etkiler.	3,94	7
35. Şirketlerde yönetimlerin değiştiği dönemlerde, yeni yönetimin büyük temizlik muhasebesi uygulamaları(bazı verimsiz aktifleri gider yazmak suretiyle bilançosundan çıkarması) muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,30	14
Şirket Yapısı ve Piyasa	3,65	4
36. Şirket yapısı ( anonim, limited, kolektif ve komandit şirket vb.) muhasebe bilgi kalitesini etkiler.	3,40	13
37. Bir şirketin gelişmiş sermaye piyasalarında işlem görmesi bilgi kalitesini artırır.	3,49	12
38. İşletmelerin sermaye yapısı içerisinde borçlar payının yüksek olması muhasebe bilgi kalitesini olumsuz etkiler.	4,02	5
39. İşletmenin karlılık düzeyi arttıkça devlet denetimlerinin de artması muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,70	10

Muhasebe faktörü muhasebe personeli, eğitim ve etik, iletişim, tahakkuklar ve UFRS başlıkları altında aşağıdaki Tablo 5’de sunulmuştur. Muhasebe bilgi kalitesi en fazla etkileyenin muhasebe faktörünün iletişim, ikincisinin eğitim ve etik, üçüncüsünün UFRS, dördüncüsünün muhasebe personel ve sonuncunun tahakkuklardır. Örneklemin muhasebe personeli ve tahakkuklara katılım düzeyleri düşük kararsız seviyesindedir. Buradan, örneklemin personelin ve tahakkukların muhasebe bilgi kalitesine etkisinin yüksek olduğunu düşünmediği anlaşılmıştır. Dolayısıyla iletişim, eğitim ve etik ile UFRS’nin muhasebe bilgi kalitesi üzerinde önemli olduğu söylenebilir.



**Tablo 5. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen İşletme Muhasebe Faktörü**

	Ortalama	Sıralama
Muhasebe Personeli	3,60	4
40. Muhasebe çalışanlarının muhasebenin yanında ödeme ve tahsilât işlerini de yapması muhasebe bilgi kalitesini etkiler.	3,35	14
41. Yeterli muhasebe bilgisine sahip muhasebe personeline yetki esnekliği sağlamak, personelin özgüvenini arttıracığından bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,85	10
Eğitim ve Etik	4,25	2
42. Muhasebe uygulamaları, kullanılan sistem, güncellemeler ve muhasebe standartlarında meydana gelen değişikliklerle ilgili personeli bilgilendirme amaçlı verilen eğitim muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,22	4
43. Muhasebe personeline etik eğitimi verilmesi bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,19	5
44. Muhasebe meslek mensuplarınca oluşturulan etik kurallara (bağımsızlık, tarafsızlık, dürüstlük, güvenilirlik, mesleki özen ve titizlik, reklâm yasağı, sır saklama ve bunun gibi özellikler) uyulması muh. bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,34	2
İletişim	4,32	1
45. Muhasebe çalışanları arasındaki etkili iletişim ve takım çalışması muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,38	1
46. Muhasebe çalışanlarının diğer birimlerle iletişim içinde olması muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,25	3
Tahakkuklar	3,10	5
47. Kazanç yönetiminde gelirin tahakkuk etmeden muhasebeleştirilmesi muhasebe bilgi kalitesini artırır.	3,03	17
48. Mükelleflerin henüz tahakkuk etmemiş borçlarının, tarh, tebliğ ve itiraz yollarından geçmeden yapılan tahakkuk işlemi olan ihtiyati tahakkuk bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,17	16
UFRS	3,78	3
49. Zorunlu UFRS uygulaması muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	3,79	11
50. Gerçeğe uygun değer yaklaşımı muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkiler.	4,07	7
51. Varlıkları değer düşüklüğü testine ve yeniden değerlemeye tabi tutmak muhasebe bilgi kalitesini artırır.	3,92	8
52. Taraflar arasında bilgi eşitsizliği anlamına gelen bilgi asimetrisinin (finansal tablolarda beyan edilen bilginin tam ve güvenilir olmaması vb.) azalmasıyla muh. bilgi kalitesi artar.	3,67	12
53. Raporlama anlayışında yapılan olumlu değişiklikler (muhasebe standartlarını ve uygulama usullerini uyumlaştırmak vb.) muhasebe bilgi kalitesini artırır.	4,09	6
54. Temel mali tablo sayısının artması muhasebe bilgi kalitesini artırır.	3,53	13
55. Dipnotlarda yapılan açıklayıcı bilgilerin artması muh. bilgi kalitesini artırır.	3,90	9
56. Hesap planının değişimi muhasebe bilgi kalitesini artırır.	3,27	15

İletişim hususunda muhasebe çalışanları arasındaki etkili iletişim ve takım çalışması ile muhasebe çalışanların diğer birimlerle iletişimini örneklem öne çıkarmıştır. Eğitim ve etik konusunda ise, muhasebe uygulamaları, kullanılan sistem, güncellemeler ve muhasebe standartlarında meydana gelen değişikliklerle ilgili personeli bilgilendirmesi ile mesleki etik kuralları gelmiştir. UFRS hususunda gerçeğe uygun değer, varlıkları değer düşüklüğü testi ve yeniden değerlemeye tabi tutmak ile dipnotlarda yapılan açıklayıcı bilgilerin artması gelmiştir

### 2.5.3. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Normal Dağılımı

Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılımları aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, işletme faktörünün ülke faktörden daha yüksektir. Bunun doğal bir sonucu olarak, işletme faktörünün altındaki muhasebe ve muhasebe dışı faktörlerin ortalamasının da ülke faktörünün altında yer alan muhasebe ve muhasebe dışı faktörlerin ortalamasından büyük olduğu elde edilmiştir. Böylece, örneklem işletme faktörünün muhasebe bilgi kalitesine etkisinin ülke faktöründe daha

fazla olduğunu düşündüğü elde edilmiştir. Benzer bulgu, işletme faktörü altındaki muhasebe ve muhasebe dışı faktörler içinde söz konusudur.

Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 1,5$ 'den küçük ve K-S Testinin anlamsız bulunması değişkenlerin normal dağılım özelliği gösterdiği sonucuna varılabilir. Dolayısıyla ankete cevap verenlerin muhasebe bilgi kalitesine etki eden faktörlerle ilgili katılım düzeyleri arasındaki farklılıklar parametrik analiz yöntemleriyle irdelenecektir.

**Tablo 6.** Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı

Faktörler	Ortalama	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	K-S Test
1) Ülke Faktörleri	3,720	0,427	-0,423	0,877	0,830
a) Muhasebe Dışı Faktör	3,640	0,478	-0,414	0,373	1,275
b) Muhasebe Faktörü	3,859	0,493	-0,446	1,301	1,355
2) İşletme Faktörleri	3,847	0,455	-0,809	1,124	0,931
a) Muhasebe Dışı Faktör	3,869	0,484	0,484	1,071	1,250
b) Muhasebe Faktörü	3,825	0,506	0,506	1,097	1,225

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

## 2.6. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Farklılıkları

Bu başlıkta, araştırma ile ilgili hipotezler test edilerek, gruplar arası farklılıkların nereden kaynaklandığında cevaplar aranmıştır. Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler hakkında katılımcıların yaş, tecrübe, eğitim, meslek, TFRS eğitim ve TFRS standart eğitim grupları arasındaki farklı düşünceler ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testlerine ilişkin bulgular aşağıdaki başlıklarda verilmiştir.

### 2.6.1. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerde Yaşın Farklılığı

Tablo 7'de yaş grupları arasında muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlerdeki anlamlı farklılığın araştırılması amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları sunulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde; katılımcıların yaş grupları arasında ülke faktörleri açısından istatistiksel fark bulunmamıştır. Buna karşın işletme faktörleri ve bunun bir alt unsuru olan muhasebe dışı faktörde yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu bulgu işletme faktörleri ve muhasebe dışı işletme faktörüne katılım düzeyi yaş gruplarının farklı olduğunu göstermiştir. Hipotez 1 işletme faktörleri ve işletme faktörlerinin bünyesinde yer alan muhasebe dışı faktörler açısından kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Yaş Gruplarının Faktörlere Katılımı

Faktörler	Yaş Grupları	Ortalama	F Testi
1) Ülke Faktörleri	37 yaş altı	3,7244	0,156
	37-48 yaş arası	3,7069	
	49 yaş ve üzere	3,7360	
a) Muhasebe Dışı Faktör	37 yaş altı	3,6665	0,413
	37-48 yaş arası	3,6154	
	49 yaş ve üzere	3,6558	
b) Muhasebe Faktörü	37 yaş altı	3,8255	0,296
	37-48 yaş arası	3,8672	
	49 yaş ve üzere	3,8761	
2) İşletme Faktörleri	37 yaş altı	3,9580	4,182***
	37-48 yaş arası	3,8328	
	49 yaş ve üzere	3,7762	
a) Muhasebe Dışı Faktör	37 yaş altı	4,0362	7,856***
	37-48 yaş arası	3,8327	
	49 yaş ve üzere	3,7845	
b) Muhasebe Faktörü	37 yaş altı	3,8798	1,252
	37-48 yaş arası	3,8330	
	49 yaş ve üzere	3,7679	

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

Muhasebe bilgi kalitesine etki eden İşletme faktörleri ve muhasebe dışı işletme faktöründe yaş gruplarının ortalamalarına bakıldığında, farklılığın kaynağının daha yüksek düzeyde ortalamaya sahip daha genç yaş grupların olduğu elde edilmiştir.

### 2.6.2. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerde Tecrübenin Farklılığı

Aşağıda Tablo 8’de tecrübe grupları arasında muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlerdeki anlamlı farklılığın ortaya konması amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almıştır.

**Tablo 8.** Tecrübe Gruplarının Faktörlere Katılımı

Faktörler	Tecrübe Grupları	Ortalama	F Testi
1) Ülke Faktörleri	10 yıl ve daha az	3,7527	1,418
	11-20 yıl arası	3,7458	
	20 yıldan fazla	3,6695	
a) Muhasebe Dışı Faktör	10 yıl ve daha az	3,6985	0,301
	11-20 yıl arası	3,6758	
	20 yıldan fazla	3,5626	
b) Muhasebe Faktörü	10 yıl ve daha az	3,8472	1,937*
	11-20 yıl arası	3,8684	
	20 yıldan fazla	3,8566	
2) İşletme Faktörleri	10 yıl ve daha az	3,9317	6,210***
	11-20 yıl arası	3,8955	
	20 yıldan fazla	3,7369	
a) Muhasebe Dışı Faktör	10 yıl ve daha az	3,9877	5,589***
	11-20 yıl arası	3,8924	
	20 yıldan fazla	3,7674	
b) Muhasebe Faktörü	10 yıl ve daha az	3,8758	5,693***
	11-20 yıl arası	3,8986	
	20 yıldan fazla	3,7063	

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

Tablo 8’e bakıldığında katılımcıların tecrübe grupları arasında ülke faktörlerinden sadece muhasebe faktörü açısından istatistiksel fark bulunmuştur. Buna karşın işletme faktörleri ve bunun alt unsurları olan muhasebe faktörü ve muhasebe dışı faktörde tecrübe grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farka ulaşılmıştır. Bu bulgudan hareketle, hem ülke hem de işletme faktörlerine katılım düzeylerinin tecrübe gruplarının farklı olduğunu göstermiştir. Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Ülke muhasebe faktörüne muhasebe bilgi kalitesini etkilediği hususunda tecrübeli grupların daha fazla katıldığı gözlenmiştir. Buna karşın işletme faktörü ve içerisinde yer alan muhasebe ve muhasebe dışı faktörlerinin daha az tecrübeli gruplar tarafından muhasebe bilgi kalitesine etkisinin daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Bu bulgu, tecrübeyi yaşla doğru orantılı olarak düşündüğümüzde, daha genç yaştaki katılımcıların işletmelerdeki muhasebe ve muhasebe dışı bilgi sistemlerini daha yakından takip etmeleri, bilgi sistemlerini iyileştirmek için gelişen teknoloji ve yenilikler hakkındaki farkındalık ve bilgilerinin daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Buradan daha az tecrübeli fakat daha genç katılımcıların işletmelerdeki muhasebe bilgi sistemlerine ve her türlü iyileştirme ve yeniliğe karşı daha bilinçli olduğu sonucu çıkarılabilir.

### 2.6.3. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerde Eğitimin Farklılığı

Tablo 9 incelendiğinde; katılımcıların, eğitim gruplarına göre katılım seviyesinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucuna göre; işletme faktörleri ve altındaki muhasebe dışı faktörde eğitim gruplarının ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark tespit edilmiştir. Ülke faktörleri ve işleme muhasebe faktöründe eğitim grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır. Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlerden işletme faktörleri ve altındaki muhasebe

dışı faktör hakkında eğitim gruplarının farklı düşündüğü oryaya çıkmıştır. Böylece Hipotez 3 işletme faktörleri açısından kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Eğitim Gruplarının Faktörlere Katılımı

Faktörler	Eğitim Grupları	Ortalama	F Testi
1) Ülke Faktörleri	Ticaret Lisesi veya Lise	3,6482	0,498
	Ön Lisans	3,7409	
	Lisans	3,8250	
	Lisans Üstü	3,8141	
a) Muhasebe Dışı Faktör	Ticaret Lisesi veya Lise	3,5528	0,414
	Ön Lisans	3,6429	
	Lisans	3,6429	
	Lisans Üstü	3,6450	
b) Muhasebe Faktörü	Ticaret Lisesi veya Lise	3,8152	0,494
	Ön Lisans	3,8625	
	Lisans	3,9688	
	Lisans Üstü	4,0349	
2) İşletme Faktörleri	Ticaret Lisesi veya Lise	3,7302	2,459*
	Ön Lisans	3,8047	
	Lisans	3,9627	
	Lisans Üstü	3,9337	
a) Muhasebe Dışı Faktör	Ticaret Lisesi veya Lise	3,7621	3,810***
	Ön Lisans	3,8112	
	Lisans	3,9469	
	Lisans Üstü	3,9956	
b) Muhasebe Faktörü	Ticaret Lisesi veya Lise	3,6982	1,209
	Ön Lisans	3,8082	
	Lisans	3,9885	
	Lisans Üstü	3,9718	

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

Farklılığın kaynağının hangi eğitim grubu olduğuna bakıldığında ortalamaların lise ve ön lisans eğitimi alanlarda daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Lisans ve lisansüstü eğitimi alanların işletme ve işletme içerisindeki muhasebe faktörünü daha bilinçli değerlendirdikleri görülmüştür.

#### 2.6.4. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerde Meslek Farklılığı

Aşağıda Tablo 10'da katılımcıların muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlere katılım düzeylerinin meslek gruplarına göre karşılaştırması amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 10.** Meslek Gruplarının Faktörlere Katılımı

Faktörler	Meslek Grupları	Ortalama	t Testi
1) Ülke Faktörleri	Muhasebe Meslek Mensubu	3,7223	0,171
	Akademisyen	3,7146	
a) Muhasebe Dışı Faktör	Muhasebe Meslek Mensubu	3,6391	0,09
	Akademisyen	3,6444	
b) Muhasebe Faktörü	Muhasebe Meslek Mensubu	3,8679	0,279
	Akademisyen	3,8371	
2) İşletme Faktörleri	Muhasebe Meslek Mensubu	3,8034	-3,008***
	Akademisyen	3,9632	
a) Muhasebe Dışı Faktör	Muhasebe Meslek Mensubu	3,8128	-3,675***
	Akademisyen	4,0190	
b) Muhasebe Faktörü	Muhasebe Meslek Mensubu	3,7940	-1,903*
	Akademisyen	3,9073	

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.



Tablo 10'dan muhasebe bilgi kalitesini etkileyen işletme faktörleri ve işletme faktörlerinin alt boyutları olan muhasebe ve muhasebe dışı faktörlere katılımı meslek gruplarının grup ortalamaları arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı fark elde edilmiştir. Ülke faktörleri ve ülke faktörlerinin alt boyutlarında meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark elde edilmemiştir. Böylece Hipotez 4 işletme faktörleri açısından kabul edilmiş, ülke faktörleri açısından kabul edilmemiştir. İşletme faktörleri ve işletme faktörlerinin alt boyutları olan muhasebe ve muhasebe dışı faktörlerde farklılığın nedenlerini anlamak için Muhasebe Meslek Mensubu ve Akademisyen olan katılımcıların ortalamalarına baktığımızda; Akademisyen puanının Muhasebe Meslek Mensubu puanından yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Farkın kaynağı Akademisyen gruptur. Bu bulgu eğitim gruplarında elde edilen lisans ve lisansüstü ortalamalarının lise ve ön lisanstan yüksek olması ile paralellik göstermektedir.

### 2.6.5. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerde Muhasebe Meslek Farklılığı

Tablo 11'de muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlere katılımların bağımlı ve bağımsız muhasebe meslek mensubu olmaları açısından karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları sunulmuştur. Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen işletme faktörlerinin alt boyutlarından sadece muhasebe dışı faktörlere katılımı bağımlı ve bağımsız meslek mensubu gruplarının grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark tespit edilmiştir. Ülke faktörleri, ülke faktörlerinin alt boyutlarında, işletme faktörü ve işletme faktörünün alt boyutu olan muhasebe faktöründe bağımlı ve bağımsız meslek mensubu gruplarının grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark tespit edilmiştir. Böylece Hipotez 5 işletme faktörlerinden muhasebe dışı faktörler açısından kabul edilmiştir.

Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen işletme faktörünün alt boyutu olan muhasebe dışı faktörü ile ilgili farkın kaynağının bağımlı mı yoksa bağımsız çalışan grup mu olduğunda bakıldığında, bağımlı grup ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan bağımlı meslek mensubunun bir şirkete bağlı olarak çalıştığı ve şirket konusu ile ilgili muhasebe ile ilgilendiği göz önüne alınırsa muhasebe bilgi kalitesini etkileyen işletmenin muhasebe dışı konularında daha bilinçli olduğu söylenebilir.

**Tablo 11. Bağımlı ve Bağımsız Gruplarının Faktörlere Katılımı**

Faktörler	Muhasebe Meslek Mensubu Grupları	Ortalama	t Testi
1) Ülke Faktörleri	Bağımlı	3,8145	1,023
	Bağımsız	3,7174	
a) Muhasebe Dışı Faktör	Bağımlı	3,7629	1,232
	Bağımsız	3,6310	
b) Muhasebe Faktörü	Bağımlı	3,9050	0,350
	Bağımsız	3,8684	
2) İşletme Faktörleri	Bağımlı	3,9141	1,134
	Bağımsız	3,8028	
a) Muhasebe Dışı Faktör	Bağımlı	3,9929	1,803*
	Bağımsız	3,8048	
b) Muhasebe Faktörü	Bağımlı	3,8353	0,317
	Bağımsız	3,8008	

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

### 2.6.6. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerde Akademisyen Farklılığı

Tablo 12'de muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlere katılımı akademisyen gruplarının karşılaştırılması amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları yer almıştır.

**Tablo12.** Akademisyen Gruplarının Faktörlere Katılımı

Faktörler	Akademisyen Grupları	Ortalama	t Testi
1) Ülke Faktörleri	Öğretim Üyesi	3,6432	-1,269
	Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlisi	3,7418	
a) Muhasebe Dışı Faktörler	Öğretim Üyesi	3,5669	-1,380
	Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlisi	3,6781	
b) Muhasebe Faktörleri	Öğretim Üyesi	3,7759	-0,709
	Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlisi	3,8533	
2) İşletme Faktörleri	Öğretim Üyesi	3,9797	0,255
	Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlisi	3,9569	
a) Muhasebe Dışı Faktörler	Öğretim Üyesi	4,0000	-0,319
	Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlisi	4,0290	
b) Muhasebe Faktörleri	Öğretim Üyesi	3,9594	0,700
	Öğretim Görevlisi ve Araştırma Görevlisi	3,8849	

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen hem ülke hem de işletme faktörlerinin alt boyutlarıyla birlikte akademisyen grupları grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farka ulaşamamıştır. Dolayısıyla akademisyen gruplarının muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler hakkında benzer düşündükleri söylenebilir. Böylece Hipotez 6 kabul edilmemiştir.

### 2.6.7. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerde TFRS Eğitim Farklılığı

Aşağıda Tablo 13'de muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlere katılımların TFRS eğitim alan ve alamayanlar açısından karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları verilmiştir. Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen ülke faktörleri, işletme faktörleri ve işletme faktörlerinin muhasebe ve muhasebe dışı faktörlere katılımda TFRS eğitimi alan ile alamayan gruplarının grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark tespit edilmiştir. Ülke faktörlerinin alt boyutları olan muhasebe dışı ve muhasebe faktöründe TFRS eğitimi alan ile alamayan gruplarının grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında, Hipotez 7 kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** TFRS Eğitim Gruplarının Faktörlere Katılımı

Faktörler	TFRS Eğitim Grupları	Ortalama	t Testi
1) Ülke Faktörleri	TFRS Eğitimi Alan	3,7659	2,769***
	TFRS Eğitimi Almayan	3,6365	
a) Muhasebe Dışı Faktör	TFRS Eğitimi Alan	3,6429	-0,002
	TFRS Eğitimi Almayan	3,6434	
b) Muhasebe Faktörü	TFRS Eğitimi Alan	4,0625	0,546
	TFRS Eğitimi Almayan	3,8707	
2) İşletme Faktörleri	TFRS Eğitimi Alan	3,8849	2,158**
	TFRS Eğitimi Almayan	3,7770	
a) Muhasebe Dışı Faktör	TFRS Eğitimi Alan	3,9087	2,011**
	TFRS Eğitimi Almayan	3,7962	
b) Muhasebe Faktörü	TFRS Eğitimi Alan	3,8610	1,852*
	TFRS Eğitimi Almayan	3,7578	

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

Ülke faktöründe farklılığın nedenlerini anlamak için TFRS eğitimi alan ve almayan katılımcıların ortalamalarına baktığımızda, TFRS eğitimi alanların puanı TFRS eğitimi almayanların puanından yüksek olduğu tespit edilmiştir. TFRS eğitimi alan katılımcıların almayanlara göre muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörler ile ilgili farkındalık açısından daha ileri düzeyde olduğu söylemek mümkündür. Doğal olarak katılım düzeyleri daha yüksektir. İşletme aktörleri ve işletme faktörlerinin alt boyutu olan muhasebe ve muhasebe dışı



faktörlerde farklılığın nedenlerini anlamak için TFRS eğitimi alan ve almayan katılımcıların ortalamalarına baktığımızda ise, TFRS eğitimi alanların puanı, TFRS eğitimi almayanların puanından yüksek olduğu tespit edilmiştir. TFRS eğitimi alanların bütünlük bir bakışla muhasebeye etki eden unsurların muhasebe dışı işletmecilik konularının bulunduğunu dikkate aldıkları görülmüştür.

### 2.6.8. Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Faktörlerde TFRS Standartları Eğitim Farklılığı

Tablo 14’de muhasebe bilgi kalitesini etkileyen faktörlere katılımların TFRS standartları eğitimi alan ve almayanlar açısından karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t Testi sunulmuştur. Muhasebe bilgi kalitesini etkileyen ülke faktörleri ve ülke faktörlerinin alt boyutlarına, işletme faktörleri ve işletme faktörlerinin alt boyutlarına katılımda TFRS standartları eğitimi alan ile almayan gruplarının grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuştur. Bu bulgu ışığında, Hipotez 8 kabul edilmiştir.

**Tablo 14.** TFRS Standartları Eğitim Gruplarının Faktörlere Katılımı

Faktörler	TFRS Eğitim Grupları	Ortalama	t Testi
1) Ülke Faktörleri	TFRS Standartları Eğitimi Alan	3,7953	4,582***
	TFRS Standartları Eğitimi Almayan	3,5856	
a) Muhasebe Dışı Faktör	TFRS Standartları Eğitimi Alan	3,7347	5,200***
	TFRS Standartları Eğitimi Almayan	3,4707	
b) Muhasebe Faktörü	TFRS Standartları Eğitimi Alan	3,9014	2,123**
	TFRS Standartları Eğitimi Almayan	3,7868	
2) İşletme Faktörleri	TFRS Standartları Eğitimi Alan	3,9215	4,268***
	TFRS Standartları Eğitimi Almayan	3,7127	
a) Muhasebe Dışı Faktör	TFRS Standartları Eğitimi Alan	3,9356	3,326***
	TFRS Standartları Eğitimi Almayan	3,7497	
b) Muhasebe Faktörü	TFRS Standartları Eğitimi Alan	3,9075	4,255***
	TFRS Standartları Eğitimi Almayan	3,6758	

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

Ülke faktörü ve ülke faktörünün alt boyutları olan muhasebe dışı ve muhasebe faktöründe farklılığın nedenlerini anlamak için TFRS standartları eğitimi alan ve almayan katılımcıların ortalamalarına bakıldığında, TFRS standartları eğitimi alanların almayanlara göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. TFRS standartları eğitimi alan katılımcıların almayanlara göre muhasebe bilgi kalitesini etkileyen ülke faktörleri ile ilgili farkındalık açısından daha ileri düzeyde olduğu söylemek mümkündür. Doğal olarak katılım düzeyleri daha yüksektir. İşletme aktörleri ve işletme faktörlerinin alt boyutu olan muhasebe ve muhasebe dışı faktörlerde farklılığın nedenlerini anlamak için TFRS standartları eğitimi alan ve almayan katılımcıların ortalamalarına baktığımızda ise, TFRS standartları eğitimi alanların almayanlara nazaran daha yüksek ortalaması olduğu tespit edilmiştir. TFRS standartları eğitimi alanların bütünlük bir bakışla muhasebeye etki eden muhasebe dışı işletmecilik konularının bulunduğunu dikkate aldıkları görülmüştür.

### 3. SONUÇ

Muhasebe bilgisi; bilgi kullanıcılarının karar almasında en etkin dayanaştır ve işletmenin varlık ve borçları, bunlarla ilgili değişimler meydana gelen finansal nitelikli işlemler ile ilgili bilgileri içermektedir. Günümüzde yönetimde oluşan değişimler, yeni anlayışlar ve yaklaşımlar, teknolojiye hızlı gelişmeler, bilgi kullanıcılarının çeşitliliği ve farklı beklentileri muhasebe bilgisini dar kalıplardan çıkarmaktadır. Çağdaş bir muhasebe bilgisi, bilgi kullanıcılarının her türlü isteğini doğru, güvenilir, ilgili ve zamanlı şekilde yerine getirmelidir.

Muhasebe bilgisinin öneminden dolayı muhasebe bilgi kalitesinin boyutları araştırılmıştır. Yapılan araştırmada; katılımcıların ekonomik, politik, dış çevre, muhasebe mesleğine verilen önem, muhasebe ile ilgili hukuki düzenlemeler, sürekli iyileşme, risk yönetimi ve denetim, yönetim bakış açısı ve stratejileri, eğitim ve etik, iletişim ve UFRS faktörü sorularına “katılıyorum” yanıtı verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç ülkelerde refah düzeyi arttıkça ilgili taraflar muhasebeden elde edilen bilgiyi karar alma faaliyetlerinde de kullanmaya başladığının bir göstergesidir. Benzer şekilde küresel pazarlar genişledikçe ve muhasebenin ürettiği bilgi kaliteli oldukça dış yatırımcıların ülke ye güveni artacağı için yatırım yapma eğilimleri de artacaktır. Ayrıca



ülkeler demokratikleştikçe muhasebe bilgi kalitesi artıracak ve kural koyucu kurumların varlığı muhasebe bilgi kalitesini olumlu etkileyeceğini ifade etmektedir. Ancak; vergi faktörü sorularına “katılmıyorum” cevabını verdikleri belirlenmiştir. Vergi oranları arttıkça vergi kaçırma eğilimleri artacağı için muhasebe bilgi kalitesinin azalması normaldir. Öte yandan; şirket yapısı, büyüklüğü ve ait olduğu piyasa, muhasebe personeli ve tahakkuk faktörü sorularında “kararsızım” yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Gruplar arası farklılıklarda; cinsiyet grup ortalamalarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tecrübe gruplarında, işletmeye özgü faktörler olan muhasebe dışı faktörler ve muhasebe içi faktörlerde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Öte yandan; eğitim gruplarında, işletmeye özgü faktörlerden muhasebe dışı faktörlerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra; meslek gruplarında, işletmeye özgü faktörler olan hem muhasebe dışı faktörler hem de muhasebe içi faktörlerde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bağımlı ve bağımsız çalışma durumuna göre sadece muhasebe dışı faktörlerde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Ancak; akademisyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunamadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla muhasebe meslek mensupları ve akademisyenlerin muhasebe bilgi kalitesine bakışının cinsiyet açısından homojenlik taşıdığı söylenebilir. Ayrıca, akademisyen gruplarının muhasebe bilgi kalitesi hakkındaki yargılarının da homojen olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, özellikle eğitim düzeyi, tecrübe ve TFRS eğitim gruplarının muhasebe bilgi kalitesi hakkındaki yargılarının homojen olmadığı gözlenmiştir. Buradan hareketle, muhasebe bilgi kalitesi yargısında eğitim düzeyinin, tecrübenin, TFRS eğitimlerinin etkili olduğu ileri sürülebilir.

Muhasebenin özellikle işletme ve ekonomi için önemi düşünüldüğü zaman, daha kaliteli bilgiyi sağlamak için ne gibi faktörler üzerinde durulmasının fayda sağlayacağı bilinmeli ve farkındalık sağlanması için gerekli eğitimlerin alınması gerekmektedir. Yalnız, TFRS eğitimi alan ve almayanları karşılaştığımızda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Özellikle, meslek mensuplarına sürdürülebilir TFRS eğitimi verilmesi daha kaliteli muhasebe için çok faydalı olacaktır. Çünkü muhasebe bilgi sistemi eski olduğu kadar sürekli gelişen bir sistemdir.

#### **KAYNAKÇA**

- ACAR, Durmuş & ÖZÇELİK Hakan (2011). “Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Kritik Başarı Faktörleri”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (49), 10-23.
- ACHIM, Andra M. & CHIŞ, ANCA O. (2014). “Financial Accounting Quality and It’s Defining Characteristics”, **SEA Practical Application of Sciences**, Volume II, Issue 3(5), 2014.
- AHMED, Anwer S.; NEEL, Michael; WANG, Dechun (2012). “Does Mandatory Adoption of IFRS Improve Accounting Quality? Preliminary Evidence”, **Contemporary Accounting Research**, 30 (4), 1344-1372.
- AKBULUT, Akın (2011). “TTK-VUK Defter ve Kayıt Düzeni İle Değerleme Karşılaştırmaları”, **Vergi Dünyası Dergisi**, (335), 20-25.
- AKMAN, Nazlı (2009). Finansal Açıklama Üzerinde Kültürün Etkisi: UFRS Öncesi ve Sonrası, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ASHBAUGH, Hollis & PINCUS, Morton (2001). “Domestic Accounting Standards, International Accounting Standards, And The Predictability of Earnings”, **Journal of Accounting Research**, 39(3), 417-434.
- ATMACA, Metin & ÇELENK, Hakan (2011). “Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının Finansal Analize Etkilerinin Regresyon Analizi İle Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (49), 113-125.
- AZAR, Nasrin; ZAKARIA Zarina & SULAIMAN, Noor Adwa (2019). “The Quality of Accounting Information: Relevance or Value-Relevance?”, **Asian Journal of Accounting Perspectives**, 12(1), 1-21.
- BALL, Ray; ROBINB, Ashok & WUC, Joanna Shuang (2003). “Incentives Versus Standards: Properties of Accounting Income in Four East Asian Countries”, **Journal of Accounting and Economics**, (36), 235-270.
- BALSARI, Çağnur Kaytmaz & DALKILIÇ, A. Fatih (2007). “Kural Bazlı ve İlke Bazlı Finansal Raporlama Standartlarının Karşılaştırılması”, **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**, 105-117.
- BARTH, Mary. E. (2007). “Accounting Quality: International Accounting Standards and US GAAP”, [https://pdfs.semanticscholar.org/630e/f071ec3c814670b37ee106b5230daa8fbbc3.pdf?\_ga=2.200386606.1287044794.1572705931-1815432241.1572705931, 10.09.2019





BEUSELINCK, Christof; JOOS, Philip & VAN DER MEULEN, Sofie (2007). "International Earnings Comparability", 1-55, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1014086](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1014086), 20.05.2017.

BODLOE, Shenaz (2011). "The Quality of Accounting Information: A Case of the Netherlands", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erasmus University Rotterdam, Faculty Erasmus School of Economics, 1-77.

BUKENYA, Moses (2014). "Quality of Accounting Information and Financial Performance of Uganda's Public Sector", **American Journal of Research Communication**, 2(5), 183-203. <https://www.researchgate.net/publication/261994605>, 22.09.2019

CASCINO, Stefano; PUGLIESE, Amedeo; MUSSOLINO, Donata & SANSONE, Chiara (2010). "The Influence of Family Ownership on the Quality of Accounting Information", **Family Business Review**, 23 (3), 246-265.

CHEN, Huifa; TANG, Qingliang; JIANG, Yihong & LIN, Zhijun (2010). "The Role of International Financial Reporting Standards in Accounting Quality: Evidence from The European Union", **Journal of International Financial Management & Accounting**, 21 (3), 220-278.

CHANEY, Paul K. (2007). "A Latent Class Model of Earnings Attributes", *Çalışma Metni*, (22), 105- 118.

CHRISTENSEN, Hans Bonde; LEE, Edward; WALKER, Martin & ZEN, Cheng (2015). "Incentives or Standards: What Determines Accounting Quality Changes Around IFRS Adoption?", **European Accounting Review** Forthcoming, 1-49. [file:///C:/Users/Fikret/Downloads/SSRN-id1013054.pdf, 13.11.2019].

COHEN, Daniel A. (2003). "Quality of Financial Reporting Choice: Determinants and Economic Consequences", NYU working paper, 1-55.

ÇELİK, Orhan; ECER, Alaattin & KARABACAK, Hakan (2006). "Impact of Firm Specific Characteristics on the Web Based Business Reporting: Evidence from the Companies Listed in Turkey", **Problems and Perspectives in Management**, 4 (3), 100-133.

DASKE, Holger (2004). "Economic Benefits of Adopting IFRS or US-GAAP – Have The Expected Cost of Equity Capital Really Decreased?", **Journal of Business Finance and Accounting**, 33(3-4), 329-373.

DAŞTAN, Abdülkerim; BAYRAKTAR, Yaşar; BELLİKLİ, Uğur (2014). "Muhasebe Mesleğinde Etik İnklem ve Etik Karar Alma Konularında Farkındalık Oluşturma: Trabzon İlinde Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29 (1), 63-82.

DECHOW, Patricia M. & DICHEV, Ilia D. (2002). "The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accruals Estimation Errors". **The Accounting Review**, 77, 35–59

DEMİR, Berna (2010). "Muhasebe Bilgi Sistemlerinde Bilgi Kalitesi", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (48), 148-153.

DİNÇER, Banu (2010). "Uluslararası Muhasebe Harmonizasyonu ve Çevresel Faktörler", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 9 (33), 135-141.

DURAK, Gürol & GÜREL, Eymen (2014). "Finansal Raporların Kalitesine Etki Eden Ülkeye Özgü Faktörler", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (64), 99-109.

ELİTAŞ, Bilge Leyli (2013). "Muhasebe Manipülasyonu ve Muhasebe Bilgi Kalitesine Etkisi", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (58), 41-54.

ERTAN, Yasemin (2011). Türkiye Muhasebe Standartlarının Denetim ve Muhasebe Kalitesi Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERTAŞ, Fatih Coşkun (2002). **İşletmelerde Muhasebe Organizasyonu ve Muhasebe Mesleği**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

FITRIOS, Ruhul (2016). "Factors That Influence Accounting Information System Implementation and Accounting Information Quality", **International Journal of Scientific & Technology Research**, 5(4), 192-198.

FRANCIS, Jennifer; LAFOND, Ryan; OLSSON, Per M. & SCHIPPER, Katherine (2004). "Costs of Equity and Earnings Attributes", **The Accounting Review**, 79 (4), 967-1010.



Kış-2019

Winter-2019

Cilt: 8 Sayı: 16 (16-182)

Volume: 8 Issue: 16 (161-182)

FRANCIS, Jennifer; OLSSON, Per M & SCHIPPER, Katherine (2008). "Earnings Quality", **Foundations and Trends in Accounting**, 1(4), 259-340. Publishers Inc., PO Box 1024, Hanover

GENÇOĞLU, Ümit Gücenme & ERTAN, Yasemin (2012). "Muhasebe Kalitesini Etkileyen Faktörler ve Türkiye'deki Durum", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (53), 1-24.

GÖKTAŞ, Dursun, (2009). "Muhasebe Mesleğinin Önemi ve Geleceği", **Mali Ufuklar Dergisi**, Temmuz-Aralık, Sayı: 45, s.3-9.

HRIBAR, Paul; KRAVET, Todd & WILSON, Ryan (2014). "A New Measure of Accounting Quality", **Rev Account Stud**, 19, 506-538.

HORTON, Joanne; SERAFEIM, George & SERAFEIM, Ioanna (2008). "Does Mandatory IFRS Adoption Improve the Information Environment?", **Contemporary Accounting Research**, 30 (1), 388-423.

HUNG, Mingyi & SUBRAMANYAM, K. R. (2007). "Financial Statement Effects of Adopting International Accounting Standards: The Case of Germany", **Review of Accounting Studies** 12 (4), 623-657.

IATRİDİS, George (2008). "Implementation of International Financial Reporting Standards and the Quality of Financial Statement Information; An Investigation of Earnings Management and Value Relevance,1-51. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.496.9261&rep=rep1&type=pdf>, 15.09.2019

İMHOF, Eugene A. (2003). "Accounting Quality, Auditing and Corporate Governance", **Accounting Horizons**, 17 (1).

JAGGI, Bikki & LOW, Pek Yee (2000). "Impact of Culture, Market Forces, And Legal System On Financial Disclosures", **The International Journal of Accounting**, 35 (4), 495-519.

KURTCEBE, Emin (2008). 21. Yüzyılda Muhasebe Mesleğinin Vizyonu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KÜÇÜKSÖZEN, Cemal (2004). Finansal Bilgi Manipülasyonu: Nedenleri, Yöntemleri, Amaçları, Teknikleri, Sonuçları ve İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.

LEUZ, Christian & VERRECCHIA, Robert E. (2000). "The Economic Consequences of Increased Disclosure", **Journal of Accounting Research** (38), 91-124.

LI, Ming; NING, Xiaoli; LI, Mingzhu & XU, Yingcheng (2017). "An Approach to the Evaluation of the Quality of Accounting Information Based on Relative Entropy in Fuzzy Linguistic Environments" **Entropy**, 19, 152; doi:10.3390/e19040152

MCNICHOLS, Maureen F. & STUBBEN, Stephen R. (2015). "The effect of target-firm accounting quality on valuation in acquisitions", **Rev Account Stud** (2015), 20:110-140.

MORAIS, Ana Isabel & CURTO, Jose Dias (2008); "Accounting Quality and The Adoption of IASB Standards: Portuguese Evidence", 19(48), 103-111. [<https://www.researchgate.net/publication/18.09.2019>]

MUDA, Iskandar & ERLINA, Ade Afrina (2019). "Influence of Human Resources to The Effect of System Quality and Information Quality on the User Satisfaction of Accrual-Based Accounting System", **Contaduría y Administración**, 64(2), 2019 1-25. [<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019>, 12.08.2019.

MUEEDH, M. Dhaifallah & SURYAWANSHI B. R. (2018). "Information Quality of Accounting Information Systems: A Study on Banking Sector in Sana'a City in Yemen and Nanded City in India", **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, 20(12), 7-39

NANDA, Dhananjay & WY SOCKI, Peter (2011). "The Relation Between Trust and Accounting Quality", Working Paper, 1-32. [<http://www.bu.edu/questrom/files/2011/02/Nanda-Wysocki-2011.pdf> (21.05.2018)].

NIKOLAEV, V. Valeri; "Identifying Accounting Quality", Working paper no:14-28, The University of Chicago Booth School of Business, 1-31 [[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2484958](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2484958), 14.08.2019

OMAR, Khalil Muhammad; ISMAIL, Shakerin; YING, Lee Pei & YAU, Chain Toh (2016). "Factors Influencing Quality Accounting Information Systems among Malaysian Private Organizations", 10th Asia - Pacific Business and Humanities Conference, Hotel Istana, Kuala Lumpur, 173-184.



ÖZÇELİK, Hakan (2010). Muhasebe Bilgi Sistemlerince Üretilen Bilgilerin Kalitesini Etkileyen Kritik Başarı Faktörleri: İMKB’de Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PAANANEN, Mari (2008). “The IFRS Adoption's Effect on Accounting Quality in Sweden”, 1-27. [file:///C:/Users/Fikret/Downloads/SSRN-id1097659.pdf]

PAANANEN, Mari & LIN, Henghsiu (2008). “The Development of Accounting Quality of IAS and IFRS Over Time: The Case of Germany”, **Journal of International Accounting Research**, 8(1), 31-55.

PENMAN, Stephen H. (2002), “The Quality of Financial Statements: Perspectives from The Recent Stock Market Bubble”, **Accounting Horizons**, 17, (77-96).

POUNDER, Bruce (2013). “Measuring Accounting Quality”, **Strategic Finance**, 59-61, May2013 [https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2013/05/FINANCIAL-REPORTING-Measuring-Accounting-Quality.pdf 14.09.2019]

RAPINA (2014). “Factors Influencing the Quality of Accounting Information System and Its Implications on The Quality of Accounting Information”, **Research Journal of Finance and Accounting**, 5(2), 148-154. <https://iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/10689>

SAKARYA, Şakir & KARA, Suat (2010). “Türkiye’de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12 (18), 57-72.

SAJADY, H.; DASTGIR, M. & NEJAD, H. Hashem (2008). “Evaluation of The Effectiveness of Accounting Information Systems”, **International Journal of Information Science & Technology**, 6(2), 49-59, 2008.

SODERSTROM, Naomi S. & SUN, Kevin Jialin (2007). “IFRS Adoption and Accounting Quality: A Review”, **European Accounting Review**, 16(4), 675-702.

TEMİZ, Hüseyin (2018), “Tahakkuk Kalitesi ve Kârın Sürengeliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: BIST 100 Örneği”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (79), 81-94.

UZUN, A. Kamil (2011). “Kurumsal Risk Yönetimi ve İç Denetim”, **Önce Kalite Dergisi**, 151,1-4

VANTENDELO, Brenda & VANSTRAELEN, Ann (2005). “Earnings Management Under GermanGAAP versus IFRS”, **European Accounting Review**, 14 (1),155- 180.

WANG, Richard Y. & STRONG, Diane M. (1996). “Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers”, **Journal of Management Information Systems**, 12 (4), 5-33.

WATTS, Ross L. & ZIMMERMAN, Jerold L. (1990) “Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective”, **The Accounting Review**, 65(1), 131-156.

WISNA, Nelsi (2018). “Factors Affecting the Quality of Accounting Information”, **International Journal of Scientific & Technology Research**, 7(4), 193-197.

XIUXIA, Yan & ZHONGWEN, Sima (2007). “A Study on Information Quality Maturity Model in Enterprise”, IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, 27-29 August.

YILDIZ, Gülsevil (2011). “Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği: Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (36), 155-178.

ZHOU, Haiyan; XIONG, Yan & GANGULI, Gouranga (2009). “Does The Adoption of International Financial Reporting Standards Restrain Earnings Management? Evidence from an Emerging Market”, **Academy of Accounting and Financial Studies Journal**, 13, 43-56.



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA MOBİL TEKNOLOJİNİN  
KULLANIMI<sup>1</sup>**

Esat SAÇKES<sup>2</sup>

Murat DOĞDUBAY<sup>3</sup>

**ÖZET**

Konaklama işletmeleri ve ürünleri hakkında internet üzerinde olumlu ve olumsuz yorumlar mevcuttur. İşletmelerin, ilgili yorumlardan etkilenen tüketicileri bilmesi ve onlara yönelik reklam ve pazarlama faaliyetinde bulunması, tüketici geneline yapılacak reklam ve pazarlama faaliyetlerinden daha verimli ve daha az maliyetli olacaktır. Bu çalışmada, konaklama işletmesi tercihinde bulunurken Elektronik ağızdan ağıza iletişimden (EWOM) tüketicilerin ne düzeyde etkilendiklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında tüketicilerin EWOM' dan etkilenme düzeylerine göre profilleri ortaya koyulmuş ve tüketici profilleri ile değer ve yaşam tarzı (VALS2) ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma örneklemini konaklama işletmelerinden ürün satın alabilecek toplam 421 tüketici oluşturmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmesi tercihinde tüketicilerin tümünün elektronik ağızdan ağıza iletişimde aynı seviyede etkilendiği, demografik özellikler ve VALS2 gruplarına göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM), Tüketici Değer ve Yaşam Tarzı (VALS2), Konaklama İşletmeleri, Pazarlama.

**Jel Kodları:** L83, L86, M31.

**USING OF MOBILE TECHNOLOGY IN MARKETING OF ACCOMMODATION BUSINESS**

**ABSTRACT**

There are positive and negative comments and reviews on the internet about accommodation establishments and products. Knowing the consumers who are affected by the relevant comments will make the design of advertising and marketing activities more efficient and less costly. The aim of this study was to determine to what degree consumers are influenced by the electronic word to mouth communication in selecting accommodation. For this purpose, profiles of consumers were revealed based on the influence of electronic mouth to mouth communication on their preferences and the relationship between consumers profiles and values and life style scores and demographic variables were examined. A total of 421 consumers compromised the sample of the study. The results of this study indicated that consumers were not affected at the same level from electronic mouth-to-mouth communication and the influence of electronic mouth-to-mouth communication varies based on consumers' demographic characteristics and their values and life styles.

**Key Words:** Electronic Word of Mouth (EWOM), Values and Lifestyles (VALS2), Accommodation Businesses, Marketing.

**Jel Codes:** L83, L86, M31.

**1. GİRİŞ**

Ülkemize ilk geldiği yıllarda çoğunlukla internet kafeler ile yaygınlaşan internet, gelişen teknoloji, rakiplerin artması, maliyetlerin düşmesi ve alt yapıların gelişmesi gibi etmenlerle önce evlerimizde, sonra da mobil cihazlarımızda kullanılabilen bir iletişim kaynağı olarak yerini almıştır. Neredeyse herkes için ulaşılabilir bir bilgi ve iletişim kaynağı olan internet, aynı zamanda içeriğini yine kullanıcılarının oluşturduğu çeşitli sosyal medya platformlarının da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Gerek bu sosyal platformlarda gerekse sektörlere özel platformlarda kullanıcılar daha önce aldığı ürün veya hizmetlerle ilgili tecrübelerini paylaşmaktadır. İlgili ürün

<sup>1</sup> Bu Çalışma Esat SAÇKES'in "Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi Sındırgı MYO, esackes@balikesir.edu.tr

<sup>3</sup> Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr



veya hizmetleri almayı planlayanlar ise bu tecrübeleri okuyarak satın alma kararı verebilmektedir. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin dijital bir versiyon olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM) olarak da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Klasik ağızdan ağıza iletişimin aksine ürün veya hizmeti üreten firmalar da kullanıcıların yorumlarına rahatlıkla erişebilmektedir. Fakat firmalar tüketicilerin hangilerinin bu yorumlardan ne düzeyde etkilendiğini bilememektedir. Bu nedenle olumsuz bir yoruma ait etkiyi azaltmak veya kaldırmak ya da olumlu bir yorumu teyit etmeyi isteyen firmalar neredeyse tüm reklam kanallarına harcama yapmak suretiyle pazarlama maliyetlerini yükseltmektedir.

Çalışmada konaklama işletmesi tercihinde EWOM etkilenme seviyesine göre oluşan tüketici profillerini ortaya çıkarmak ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu problem kapsamında; konaklama işletmesi tercihinde tüketicilerin, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir durumu, internet kullanım sıklığına göre ve oluşan profillerin değer ve yaşam tarzı gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği gibi diğer sorunlar araştırma yapılmasının gerekliliği olarak sayılmaktadır.

Bu çerçevede; bu ana sorun ve diğer alt sorunların araştırılması amacıyla öncelikle turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yazın taranmış, bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiş, ayrıca tüketicilerin değer ve yaşam tarzı grupları ile ilgili yazın taranmış ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek konaklama işletmesi tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespiti amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formunun anlaşılır, geçerli ve güvenilir olduğunu tespit etmek için bir ön test yapılmıştır. Anket formundan toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır.

### 1.1. Konaklama İşletmeleri

İlkel şartlarda da olsa insanların ilk çağlardan beri seyahat ettiği ve konaklama ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Eski zamanlarda hanlar ve kervansarayların varlığı insanların konaklama ihtiyacından dolayı süregelmiştir (Batman ve Soybalı, 2009: 95). Çeşitli ihtiyaçlardan ötürü ortaya çıkan bu tesisler günümüze gelene kadar yerini daha lüks ve sadece konaklama ihtiyacı değil bunun yanı sıra eğlenme, dinlenme açısından uygun olan tesislere bırakmıştır.

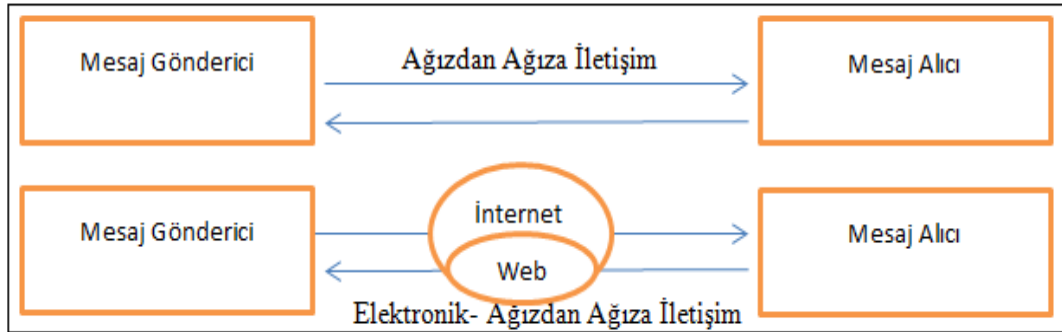
Ana amacı turistlerin konaklama ihtiyacı olan, bunun yanında yiyecek, içecek, eğlence, dinlenme imkânı sunan ve turistik ürün bileşenlerinin bir parçası olan işletmelere konaklama işletmeleri denilmektedir (Güzel ve Gedik, 2015: 59-67-85-86). 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na ait 37'nci maddenin (A) bendine göre Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte gösterilen konaklama tesisleri şunlardır (Resmi Gazete, 2005):

- ✓ Oteller / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Moteller / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Tatil Köyleri / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Pansiyonlar / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Kampingler / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Apart Oteller / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Hosteller / Asli Konaklama Tesisi
- ✓ Termal Konaklama Tesisleri / Termal Tesisler
- ✓ Sağlıklı yaşam tesisleri / Termal Tesisler
- ✓ Çiftlik Evi- Köy Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- ✓ Yayla Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- ✓ Dağ Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- ✓ Butik Oteller / Özel Tesisler
- ✓ Tatil Siteleri ve Villaları / Diğer Tesisler

## 1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim müşteriler için bir kaynak olarak görülmekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile müşteriler hem sosyal hem de ekonomik değer elde etmektedirler (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2006: 59). İnternetin ucuz ve güçlü olması sebebiyle farklı insanlarla iletişim kurularak yüz yüze ağızdan ağıza iletişime benzer olarak; arkadaşlar, aile üyeleri ve müşterilerden tüketici odaklı tarafsız bilgi toplanabilmekte ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla tüketicilerin tavsiyeleri veya olumsuz görüşleri paylaşılabilmektedir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008: 69-86).

Viral pazarlama olarak da isimlendirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama; ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojiyle harmanlanmış halidir ve pazarlama mesajı internet ortamında diğer insanlara aktarılmaktadır (Gündebahar ve Khalilov, 2013: 470). Yani internetin yaygınlaşmasıyla ağızdan ağıza pazarlama da değişime uğramış; bilgi teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesi, ağızdan ağıza iletişimi (WOM) elektronik ortama (EWOM) taşımıştır (Aydın, 2014: 13-25). Ağızdan ağıza iletişimle elektronik ağızdan ağıza iletişim süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

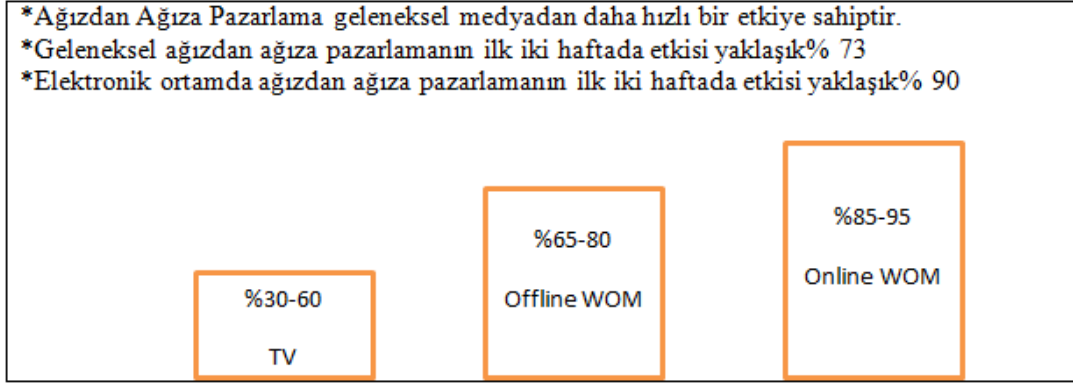


Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci / Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

**Kaynak:** ÖZBÜK M. Y. ve Ş. Aksoy (2017)

Markaların web sitelerinde yapılan tüketici yorumları, forumlar, kişisel bloglar, sosyal paylaşım siteleri (Örneğin Facebook, MySpace) gibi ortamlarda yapılan mal veya hizmetlere yönelik tüketici paylaşımları, elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama türlerine örnek olarak gösterilebilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama genellikle çok az ilişki gösteren veya hiç ilişkisi olmayan kişiler arasında görülür. Bu durum da tüketicilerin fikirlerini daha rahat bir şekilde paylaşmalarına ve diğer tüketicilere görüşlerini daha rahat bildirmelerine olanak tanır (Lee ve Youn,2009: 473-499).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında, elektronik (online/çevrimiçi) ağızdan ağıza pazarlama; hız, rahatlık, birebir erişim ve yüz yüze insan baskısının olmaması nedeniyle daha etkilidir, hatta elektronik olduğundan arama motorlarını kullanarak yabancıların görüşlerini okumak çok daha kolaydır (Sun vd., 2006: 1104-1127). Aşağıdaki şekilde ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre etkisinin daha büyük olduğu ve tüketicilere daha hızlı ulaşarak onları etkisi altına aldığı görülmektedir. Hatta elektronik platformların ortaya çıkmasıyla birlikte şekilde gösterildiği üzere elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi geleneksel pazarlamanın etkisinin de önüne geçmektedir. Çünkü elektronik platformlarla birlikte artık bilgiye ulaşmak daha kolay ve daha hızlıdır.



Şekil 2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 2 Hafta İçinde Toplam Etkisi

Kaynak: Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), Erişim Tarihi: 29.07.2018

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; tüketici görüşlerini paylaşmak için yeni ortamların sağlanması, düşük maliyetli erişim, bilgi alışverişi ve geniş kapsamı ile pazarda yeni dinamikler yaratmaya hızla devam etmektedir. Tüketiciden tüketiciye bilgi ve görüşlerin paylaşıldığı elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bir ürün veya şirket hakkında fiili, potansiyel veya eski müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz bilgi paylaşımı yapılmakta (Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011: 42-46) ve bu paylaşım, elektronik ortamlarda çevrimiçi yorumları okuyan diğer tüketiciler tarafından risk azaltma olarak görülmektedir (Yeşilada, 2011: 67).

### 1.3. Konaklama Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim

Turistler seyahat kararından önce rezervasyon yapacakları oteller hakkında internet üzerinden bilgi toplamakta, yazılmış içerikleri incelemekte ve o konaklama ünitesi hakkında kimin ne söylediğini önemsemektedirler (Göngör, Güngör ve Doğan, 2017: 74-78). Tripadvisor ve Booking gibi siteler turist deneyimlerinin paylaşılması için onlara bir fırsat sağlamakta, seyahat ve konaklama açısından bilgi kaynağı oluşturmakta ve konaklama yapan turistlerin gerek yorumlarla gerekse otelleri puanlamalarıyla potansiyel müşteriler için bir algı oluşturmaktadır (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018: 227-239).

Bir hizmeti satın almadan önceki beklentilerle aldıktan sonraki algı arasında fark olması, hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz duygular genel memnuniyet düzeyini veya memnuniyetsizliği etkilemektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 57). Kişinin beklentilerini etkileyecek sanal yorumlar ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile konaklama işletmeleri ve oteller açısından bir ön bilgi elde edilebilmektedir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında ilişkinin olduğu yönündedir (Akbulut ve Ekin, 2017: 162-182).

Oteller ve turizm destinasyonlarına ilişkin internet ortamında yapılan yorumlar diğer tüketiciler için bilgi kaynağı haline gelmekte ve internet ortamında yapılan yorumlarla otel rezervasyonu yaptırma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Tripadvisor’da yapılan yorumlar sonucunda diğer tüketicilerin etkilenmesi ve satın alma kararı vermesi elektronik ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir örnek olacaktır (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 40-58).

1995 yılında Amazon.com web sitelerinde kullanıcı yorumlarına yer vermiş ve bununla birlikte hem ürün hem de hizmetlerin her grubunda (turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde oteller, restoranlar vb.) tüketici yorumlarının var olduğu internet siteleri hizmete girmiştir (Yaylı ve Bayram, 2010: 16-17). Tüketiciler bilgi ve iletişim çağı içerisinde diğer kişilerin sanal ortamlardaki yorumlarını okuyarak seçimini ona göre belirleyebilmekte ve kişinin paylaşımlarından etkilenebilmektedirler.

Bir diğer örnek de rezervasyonları arttırmak için viral kampanya düzenleyen Florida’daki bir otel gösterilebilir. Bu otel bir grup kişinin otelin internet sitesinden rezervasyon yapmalarını istemiş ve rezervasyon yaptıkça oda fiyatlarının düştüğünü ifade etmiştir. Ağızdan ağıza yayılan bu bilgiyle (e-posta ve sosyal medya üzerinden) rezervasyon sayfasının kampanyası ve indirimleriyle otelin satışları artmıştır (Ercan, 2014: 142-159).

Otel işletmelerinin uyguladığı sadakat programları (puan biriktirme, ücretsiz otel olanaklarının bazılarında yararlanma, seyahat kartları vb.) tüketiciler ve turistler için ayrıcalık imkânı sağlamakta (Polat ve Polat, 2016: 151) ve bu ayrıcalıklar da gerek ağızdan ağıza iletişimle gerekse de internet ortamında ağızdan ağıza iletişimle



yayımlı gösterebilmektedir. Dolayısıyla sadakat programlarıyla marka sadakatının oluşturulması, bu deneyimi yaşayan insanların diğer tüketicilere bu durumu olumlu olarak ifade etmesine neden olarak, marka veya işletmenin satışları ve başarısını etkileyecektir.

Aynı şekilde oteller hakkında yapılan olumsuz yorumlar da tüketicilerin satın alma kararını etkiler. Örnek vermek gerekirse Doubletree otelinde rezervasyonu olan bir turist odası başka bir misafire satıldığından dolayı bu duruma çok sınırlanmış iki kişi 'sizininki çok kötü bir otel' sunumunu mail ile birlikte potansiyel müşterilere göndererek internet üzerinden olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapmışlardır. Dolayısıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişimle birlikte işletme ciddi zarara uğramıştır (Gülmez, 2011: 29-36).

Çevrimiçi ortamlarda paylaşılan tüketici görüşlerinin otel rezervasyonu yaptırırken potansiyel tüketicilerin karar vermeye ve satın almaya etkisi doğrudan gerçekleşmektedir. İnternet ortamındaki olumlu ve olumsuz görüşler ve tüketici önerileri tatil planı yapan diğer müşteriler için önemli bir bilgi kaynağıdır. 'tatilsepeti.com' sitesi turizm ve konaklamaya ilgili olarak sanal etkileşimin fazla olduğu bir örnektir (Kitapçı vd., 2012: 266-274). Dolayısıyla otel seçiminde tüketiciler tatil ve otel deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarına önem vererek gerek 'deneyim sitelerini' okuyabilmekte gerekse de sosyal ağlar üzerinden yorumlara ulaşabilmektedirler.

Özellikle turizm sektöründe TripAdvisor, HolidayCheck, Holiday Watchdog Review Centre, Zoover ve Triphub gibi deneyim ve yorum siteleri sosyal medya gibi kullanılmakta ve bu sayede bu platformlardaki olumlu ve olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Sanay, 2017: 48). Örneğin ETS Tur Misafir deneyimi ve ilişkisi yönetimi kapsamında misafir memnuniyetini satış öncesinde de sonrasında da sağlamak amacıyla 'www.otelpuan.com' sayfasına tüketicileri yönlendirmektedir (Ets Tur, 2018). Bu sayede potansiyel tüketiciler otellere ait yüzbinlerce görüşe aynı anda ulaşmakta ve başka kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak en uygun oteli seçebilmektedirler (Otel puan.com Sitesi, 2018).

Gün geçtikçe yeni uygulamaların ve teknolojilerin ortaya çıkması, mobil iletişim sektörünün Dünyada ne kadar dinamik bir şekilde ilerlediğini göstermektedir (Köroğlu, 2011: 375-390). Mobil teknolojiler ve sosyal ağlar kişilerin ortak ilgi alanlarında buluştukları, fotoğraf ve video paylaşımından, sohbet alanlarına kadar yaptıkları çevrimiçi aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008: 26-28). Ağızdan ağıza pazarlama ise yorumların ve deneyimlerin geniş kitlelere duyurulması olarak ifade edildiğinden, mobil teknolojilerle birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EWOM) kavramı ortaya çıkmıştır. EWOM ile birlikte sanal ortamlardaki yorumların tüketicileri etkisi altına almaya başladığı söylenebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ve gücü düşünüldüğünde gün geçtikçe tüm sektörlerin dikkatini çekmekte ve özellikle de işletmeler / sektörler ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştıracak mobil teknolojilere önem vermektedir. Günümüzde facebook, instagram, twitter gibi sosyal mecralarda paylaşılan elektronik ağızdan ağıza paylaşımı da (EWOM) arttırdığı söylenebilir. Bu gelişmeler ile konaklama işletmesinden hizmet satın alma aşamasındaki tüketicilerin, deneyim paylaşan önceki tüketicilerin deneyimlerinden farklı seviyelerde etkilendiği öngörülerek aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H<sub>1</sub>: Katılımcılar ürün satın alma kararlarına göre farklı profillere ayrılmaktadır.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların profil üyelikleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların profil üyelikleri ile internet erişim ve kullanım düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların profil üyelikleri ile VALS2 puanları arasında bir ilişki vardır.

## 2. METODOLOJİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı konaklama işletmesi tercihiinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespit edilmesidir.

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 458 kişiye anket uygulanmış. Bunlardan 37 tanesi mükerrer doldurma, anketi yarıda bırakma, eksik ve tutarsız bilgiler vb. sebeplerden dolayı çalışma dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla 421 anket uygulamasından elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Veri seti incelendiğinde bazı katılımcıların 6, 9, 16, 17, 21 ve 22. Maddeleri boş bıraktığı gözlenmiştir. Kayıp veriler PRELIS programı kullanılarak SRPI kayıp veri tahmin yöntemiyle başarılı bir şekilde tahmin edilerek eksiksiz bir veri seti oluşturulmuştur. Analizler bu veri seti kullanılarak gerçekleştirilmiştir.



**2.2. Verilerin Analizi**

Bu çalışma kapsamında kullanılmak üzere tasarlanan ve toplam 26 maddeden oluşan EWOM ölçeğinin psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla madde-toplam puan korelasyonu ile iç-tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. İç-tutarlık katsayısı  $\alpha = 0.96$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ölçekten elde edilen puanların oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.37 ile 0.83 arasında değişkenlik gösterdiği bulunmuştur. İlk iki madde dışındaki tüm maddelerin madde toplam korelasyon katsayısının 0.50 ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.2 ve üstünde olması önerilmektedir. Bu ölçüte göre tüm maddeler kabul edilebilir değere sahip olup analiz sonuçları EWOM ölçeğinin asıl uygulama için kullanılabilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca EWOM ölçeği ile tespit edilen profillerin değer ve yaşam tarzı grupları ile arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla anket içinde VALS2 ölçeğine ait sorulara yer verilmiştir. Analizler SPSS sürüm 24 kullanılarak yapılmıştır. Maddeler yerine maddeleri yanıtlayan katılımcıları gruplayan bir analitik yöntem tercih edilmiş olması nedeniyle EWOM maddeleri için faktör analizi yapılmamıştır.

Çalışmaya katılan toplam 421 kişinin EWOM maddelerine verdikleri yanıtlar iki-aşamalı kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Kümeleme analizi benzer yanıt örüntülerine sahip bireylerin matematiksel olarak profilinin çıkarılmasına yarayan keşfedici bir analiz yöntemidir (Saçkes, 2014: 169-184). Faktör analizine benzer şekilde verilerde saklı olan örüntüyü ortaya koymayı amaçlayan bu yöntemde, faktör analizinden farklı olarak maddeler değil maddelere yanıt veren katılımcılar gruplanır (Hair vd., 2006: 106). Bu çalışmada çağdaş kümeleme yöntemlerinden birisi olan İki-Aşamalı Kümeleme Analizi kullanılmıştır. İki-aşamalı kümeleme analizinde hem sürekli hem de kategorik veriler analiz edilebilmektedir. Örneklem sayısı büyük olduğunda da kullanılabilen bu yöntemde küme sayısı otomatik olarak belirlenmektedir (Norusis, 2012: 73). Bu çalışmada katılımcıların kümelenebilmesinde log-likelihood uzaklık ölçümü kullanılmış ve küme sayısına karar vermede BIC değeri göz önüne alınmıştır. Analiz öncesinde veri setindeki katılımcılar seçkisiz olarak (random) yeniden sıralanmıştır.

Bu araştırma kapsamında kullanılan VALS ölçeğinden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla ise LISREL yazılımı sürüm 8.8 kullanılmış ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır (Jöreskog ve Sörbom, 2006: 1-254). Doğrulayıcı Faktör Analizi madde düzeyinde sırasal verilerin analizi için önerilen Polikorik (Polychorich) korelasyon matrisi ve Diyagonal Ağırlıklı En Küçük Kareler tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. VALS ölçeğinin tümünden ve alt ölçeklerinden elde edilen puanların güvenilirliği Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir.

Kümeleme arasında VALS alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından fark olup olmadığı MANOVA ile test edilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir gibi kategorik değişkenler ile kümeler arasında bir ilişki olup olmadığı ise Ki-Kare testi ile incelenmiştir.

**2.3. Araştırmanın Bulguları**

Katılımcılara ait demografik özellikler cinsiyet değişkenine göre; %45,8'i kadın ve %53,9'u erkek olarak dağılmaktadırlar. Yaş değişkenine göre ise %51,3'ü 18-24 yaş arası, %21,6'sı 25-31 yaş arası ve %13,8'i 32-38 yaş arası, %6,2'si 39-45 yaş arası, %4,8'i 46-52 yaş arası, %2,1'i 50 yaş arası ve üzeri olarak dağılmaktadır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere 18 yaş ve altı grubunda katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %7,8'i lise ve altı, %69,1'i lisans ve %9'u lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanların %31,6'sı evli ve %67,9'u bekârdır. Katılımcılar meslek değişkenine göre; %14,3'ü Özel sektörde çalışan-işçi, %3,8'i kamu sektöründe çalışan-işçi, %2,9'u ev hanımı, %0,7'si emekli, %44,2'si öğrenci, %12,4'ü Uzmanlık gerektiren meslekler (konusunda yükseköğretim okumuş doktor, mühendis, avukat ...), ve %5'i memur, %5'i Küçük / orta ticaret serbest meslek (alım-satım, bakkal, esnaf, ...), %1,2'si Büyük ölçekli ticaret (ihracat-ithalat, fabrika sahibi, ...) olarak dağılmaktadırlar. Katılımcıların %10,5'i ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcılar gelir değişkenine göre %28,3'ü 1999 TL veya daha az, %28,4'ü 2000-2999 TL, %14'ü 3000-3999 TL, %14,3'ü 4000-4999 TL ve %16,9'u 5000 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcılar araç sahipliği değişkenine göre %59,9'u araç sahibi, %39,4'ü araç sahibi değil olarak dağılmaktadır. Kira değişkenine göre katılımcıların %35,4'ü evinin kira olduğu, %63,7'si ise evinin kira olmadığı şeklinde dağılmaktadır. Akıllı telefon kullanımı değişkenine göre katılımcıların %96,7'si akıllı telefon kullanmakta, %3,3'ü ise akıllı telefon kullanmamaktadır. İnternete en çok bağlı olduğu yer değişkenine göre katılımcıların %17,6'sı evden, %12,1'i işyerinden, %69,1'i cep telefonundan ve %1'i diğer olarak dağılmaktadır. Son olarak internet kullanma sıklığı değişkenine göre katılımcıların %3,8'i 1 saatten az, %16,2'si 1-2 saat, %19,5'i 2-3 saat, %15,4'ü 3-4 saat ve %44,9'u 4 saatten fazla şeklinde dağılmaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler Tablosu

Değişkenler	Gruplar	n: 421	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	193	45,8	46	46
	Erkek	227	53,9	54	100
Medeni hal	Evli	133	31,6	31,7	31,7
	Bekâr	286	67,9	68,3	100
Yaş	18-24	216	51,3	51,4	51,4
	25-31	91	21,6	21,7	73,1
	32-38	58	13,8	13,8	86,9
	39-45	26	6,2	6,2	93,1
	46-52	20	4,8	4,8	97,9
	53 ve üstü	9	2,1	2,1	100
Eğitim	Lise ve altı	33	7,8	9,1	9,1
	Lisans	291	69,1	80,4	89,5
	Lisansüstü	38	9	10,5	100
Gelir düzeyi	1999 TL veya daha az	119	28,3	28,3	28,3
	2000- 2999 TL	111	26,4	26,4	54,8
	3000-3999 TL	59	14	14	68,8
	4000- 4999 TL	60	14,3	14,3	83,1
	5000 TL ve üzeri	71	16,9	16,9	100
İnternet kullanma sıklığı	1 saatten az	16	3,8	3,8	3,8
	1-2 saat	68	16,2	16,2	20
	2-3 saat	82	19,5	19,5	39,5
	3-4 saat	65	15,4	15,5	55
	4 saatten fazla	189	44,9	45	100

EWOM ölçeği oluşturan toplam 26 maddenin psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla madde-toplam puan korelasyonu ve iç-tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere madde-toplam puan korelasyon katsayıları 0.41 ile 0.70 arasında değişmekte olup tüm maddelerin benzer bir psikolojik yapıyı ölçtüklerine işaret etmektedir. İç-tutarlılık için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı ( $\alpha=0.93$ ) oldukça yüksektir.

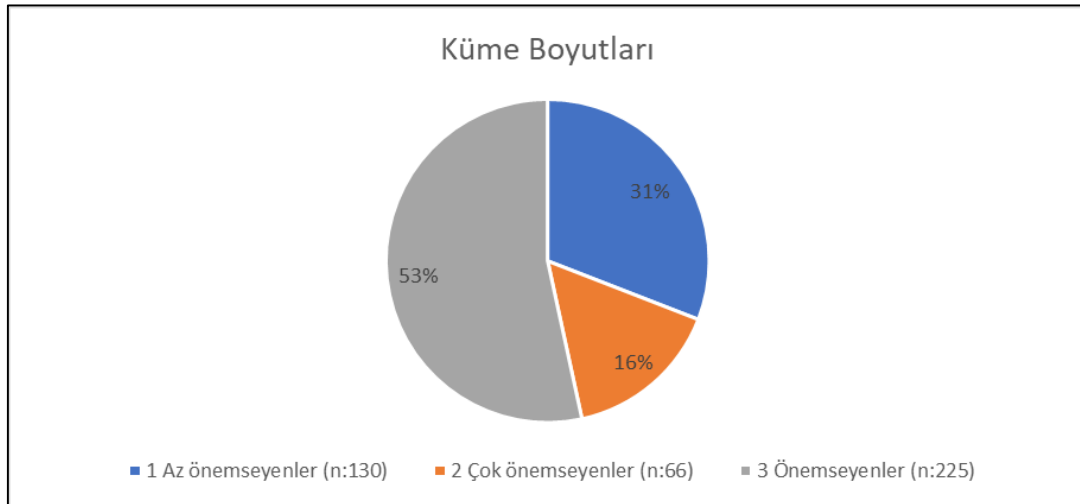
**Tablo 2.** Madde Toplam İstatistikleri

	Ölçek Ortalaması – Madde Silindiğinde	Ölçek Varyansı – Madde Silindiğinde	Düzeltilmiş Madde - Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha – Madde Silindiğinde
EWOM(a1)	85	360,786	0,553	0,927
EWOM(a2)	85,23	362,599	0,499	0,928
EWOM(a3)	84,97	360,982	0,534	0,927
EWOM(a4)	84,92	362,442	0,502	0,928
EWOM(a5)	85,48	362,693	0,446	0,929
EWOM(a6)	85,64	359,432	0,549	0,927
EWOM(a7)	84,71	360,633	0,56	0,927
EWOM(a8)	84,91	359,849	0,516	0,928
EWOM(a9)	85,62	355,045	0,605	0,926
EWOM(a10)	85,67	352,501	0,666	0,925
EWOM(a11)	85,05	356,548	0,596	0,926
EWOM(a12)	85,2	355,335	0,595	0,926

**Tablo 2.** Madde Toplam İstatistikleri (Devamı)

	Ölçek Ortalaması – Madde Silindiğinde	Ölçek Varyansı – Madde Silindiğinde	Düzeltilmiş Madde - Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha – Madde Silindiğinde
EWOM(a13)	85,77	355,292	0,57	0,927
EWOM(a14)	85,85	350,799	0,701	0,925
EWOM(a15)	85,39	363,373	0,407	0,929
EWOM(a16)	85,51	359,641	0,498	0,928
EWOM(a17)	85,09	359,89	0,561	0,927
EWOM(a18)	85,28	360,783	0,488	0,928
EWOM(a19)	85,8	361,53	0,493	0,928
EWOM(a20)	85,87	360,296	0,55	0,927
EWOM(a21)	85,13	359,115	0,594	0,926
EWOM(a22)	85,27	357,893	0,584	0,927
EWOM(a23)	84,85	356,831	0,6	0,926
EWOM(a24)	85,09	357,292	0,589	0,926
EWOM(a25)	85,5	352,927	0,633	0,926
EWOM(a26)	85,72	352,241	0,661	0,925

Katılımcıların EWOM maddelerine verdikleri yanıtlar iki-aşamalı kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları verdikleri yanıtlar açısından katılımcıların üç kümeye ayrılabilceğini göstermiştir (BIC=29818.04, BIC Değişim=-1560.41 BIC Değişim Oranı= 0.70, Uzaklık ölçümleri Oranı=1.857). Birinci küme “Az Önemseyenler”, ikinci küme “Çok Önemseyenler” ve üçüncü küme “Önemseyenler” olarak adlandırılmıştır. Her bir kümede bulunan katılımcı sayısı ve yüzdeleri şekil 2’de sunulmuştur.


**Şekil 3.** Küme Boyutları Dağılımı

Katılımcıların kümelere göre VALS2 ölçeğinin alt ölçeklerinden aldıkları puanların ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde sekiz alt ölçeğin ikisi hariç tümünde Az önemseyenler kümesindeki katılımcıların puan ortalamalarının daha düşük olma eğiliminde olduğu görülmektedir. Az önemseyenler kümesinde yer alan katılımcıların Mücadeleciler alt ölçeğinden daha yüksek

puan alma eğiliminde olduğu ve Yapıcılar alt ölçeğindeki ortalamaların ise tüm gruplar için benzer olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 3.** Kümelere Göre VALS2 Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

EWOM Kümeler		Deneyimli	Düşünen	İnanan	Liderler	Mücadeleciler	Statü	Yapıcılar	Yenilikçiler
Az Önemseyenler	Ortalama	15,4000	24,2692	12,6077	9,2923	6,1846	9,7077	12,2231	11,5615
	Std. Sap.	5,44401	5,45850	4,27449	3,49628	2,06403	4,22331	3,52459	3,19400
Çok Önemseyenler	Ortalama	19,9242	26,3333	14,3939	10,5303	8,0303	11,1515	12,4848	12,6212
	Std. Sap.	4,48008	5,90523	4,65710	3,70538	1,96875	5,01150	4,68136	2,86499
Önemseyenler	Ortalama	18,1644	26,3111	13,3244	10,5200	7,1422	11,3333	12,7733	12,0089
	Std. Sap.	4,54978	4,54944	3,85062	2,56188	1,82425	4,35685	3,57411	2,46763
Toplam	Ortalama	17,5867	25,6841	13,2708	10,1425	6,9857	10,8029	12,5582	11,9667
	Std. Sap.	5,07611	5,14619	4,14876	3,11504	2,01655	4,47550	3,75240	2,78753

Kümeler arasında VALS2 alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesinde aralarında kavramsal ve görgül açıdan ilişki bulunan birden çok bağımlı değişken (VALS2 alt ölçekleri) bulunması ve I. Tip hataya karşı koruma sağlamak amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) tekniği kullanılmıştır. Formal testler ve verilerin grafiksel olarak incelenmesi VALS2 alt ölçeklerinin normal dağılımdan hafif düzeyde sapma gösterdiğini ve kovaryans matrisinin homojen olması varsayımının örneklem sayısının büyüklüğü nedeniyle karşılanmamış olduğunu göstermiştir. Normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarının ihlal edilmiş olması nedeniyle MANOVA testine ait sonuçlarının yorumlanması esnasında bu varsayımların karşılanmamış olmasına karşı dayanıklı olan Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Varsayımların ihlali nedeniyle I. tip hata yapma olasılığı arttığından istatistiksel anlamlılık değeri  $\alpha=0.05$  yerine  $\alpha=0.01$  olarak alınmıştır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Stevens, 2009). Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) testi sonuçları Kümeler arasında VALS2 alt ölçekleri ortalamaları açısından ( $F(16,824) = 5,669, p=0,0001, Pillai's trace= 1,98$ ) istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu göstermiştir. Sonuçlar tablo 3'de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) testi sonuçları

Etki		Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Sig.
Sabit	Pillai's Trace	,970	1655,440	8,000	411,000	,0001
	Wilks' Lambda	,030	1655,440	8,000	411,000	,0001
	Hotelling's Trace	32,223	1655,440	8,000	411,000	,0001
	Roy's Largest Root	32,223	1655,440	8,000	411,000	,0001
EWOM Küme	Pillai's Trace	,198	5,669	16,000	824,000	,0001
	Wilks' Lambda	,808	5,782	16,000	822,000	,0001
	Hotelling's Trace	,230	5,895	16,000	820,000	,0001
	Roy's Largest Root	,189	9,743	8,000	412,000	,0001

İstatistiksel olarak anlamlı bulunan ANOVA testlerinden sonra Deneyimli, Düşünen, Liderler ve Mücadeleciler alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından kümeler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla LSD çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Deneyimli alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Önemseyenler kümesinin ortalamasının da Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Düşünen alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının ve Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Çok Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamaları arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde Liderler alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler



ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarının Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Çok Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamaları arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Son olarak, Mücadeleci alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ve Önemseyenler kümesinin ortalamasının da Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir.

### 3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın sonucunda tüketicilerin konaklama işletmelerini tercih ederken, internet üzerinden ulaştıkları önceki tüketicilerin deneyimlerinden etkilene düzeylerine göre profiller oluşturdukları tespit edilmiştir. Ayrıca bu profillerin birçok demografik özelliğe göre ve VALS2 gruplarına göre farklılıklara sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların bu araştırma ölçeğine ait sorulara verdikleri yanıtları iki aşamalı küme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu ölçekteki 10 maddeye verilen yanıtların yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Bu maddelerin yedisinin olumsuz deneyim içerdiği görülmüştür. Bu sonuç ile olumsuz deneyimlerin, katılımcıların deneyimi önemsemesine daha fazla etki ettiği anlaşılmıştır. Bu sonuç farklı sektörlerde uygulanan ve negatif ağızdan ağıza reklamın etkilerini ölçen araştırmalar (Nadarajan, G., Bojei, J., ve Khalid, H., 2017; Gheorghe, I. R., ve Liao, M. N., 2012; Hu, Y. ve Kim, H. J., 2018) ile benzerlik göstermektedir.

Yine bu yordayıcı maddeler incelendiğinde katılımcıların önemseme düzeyleri oluşurken etkilendikleri yorumları paylaşan kişileri tanıyıp tanımamasının önemli olmadığı anlaşılmıştır. Benzer durum, yorumu paylaşan kişinin paylaşılan platformda kıdemli bir kullanıcı olup olmasının da önemi olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar iki aşamalı küme analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucu katılımcıların üç kümeye ayrıldığı tespit edilmiştir. Birinci küme "Az Önemseyenler", ikinci küme "Çok Önemseyenler" ve üçüncü küme "Önemseyenler" olarak adlandırılmıştır. Her bir kümede bulunan katılımcı sayısı ve yüzdeleri Az önemseyenler 130 kişi ile %31, Çok önemseyenler 66 kişi ile %16 ve Önemseyenler 225 kişi ile %53 şeklindedir.

Katılımcılara ait demografik değişkenler ve kümeler arası ilişkiler incelendiğinde cinsiyet değişkeni açısından kadınların konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri beklenenden daha çok önemsendiği görülmektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin risk algılaması ile ilişkili görünmektedir. Bayanların genel olarak riskten kaçınma eğilimi erkeklerden daha yüksektir (Koç, 2016; 139).

Eğitim düzeyi için bakıldığında, eğitim arttıkça önemseme seviyesinin arttığını ortaya çıkmıştır. Lise ve altı eğitim seviyesi katılımcılarda paylaşılan deneyimleri Az önemseyen küme üyeliğinin beklenenden fazla, diğer küme üyeliğinin beklenenden daha az olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü eğitim almış kişiler sıklıkla Önemseyenler kategorisinde yer almaktadır. Lisans eğitimi olanlar ise her üç kategoride yer almaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre ise gençlerin paylaşılan deneyimleri çok önemseyenler kümesinde yer aldığı ve yaşlıların beklenenden daha az önemsendiği görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre ise daha düşük gelire sahip kişilerin paylaşılan deneyimleri daha fazla önemsendiği ortaya koyulmuştur. Gelir seviyesi yükseldikçe önemseme seviyesinde anlamlı bir azalma görülmektedir.

On farklı kategoride meslek bilgisi sunulan meslek değişkeninde konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri önemseme eğilimlerinin katılımcıların meslekleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Katılımcıların interneti kullanma sıklığına göre bakıldığında ise internet kullanım sıklığı azaldıkça paylaşılan deneyimlerin daha az önemsendiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların interneti kullanma amacı değişkeni sonuçlarına göre ise deneyimleri çok önemseyenlerin interneti daha sıklıkla sosyal medya için kullandığı ortaya çıkmıştır.

VALS2 alt ölçeği ile ilgili sonuçlara bakıldığında Deneyimliler yaşam tarzı grubunun paylaşılan deneyimleri Çok önemseyenler kümesinin ortalaması diğer kümelere göre anlamlı düzeyde yüksektir.



Düşünen yaşam tarzı grubunun paylaşılan deneyimleri Çok önemseyenler ve Önemseyenler kümelerine ait ortalamaları az önemseyenler kümesine göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Benzer şekilde Liderler yaşam tarzı grubunda da paylaşılan deneyimleri Çok önemseyenler ve Önemseyenler kümelerine ait ortalamaları az önemseyenler kümesine göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Son olarak Mücadeleciler yaşam tarzı grubunun paylaşılan deneyimleri Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ve Önemseyenler kümesinin de Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre; olumsuz kullanıcı yorumları kişilerin konaklama işletmesi tercihinde, olumlu yorumlara göre daha fazla önemsenmektedir. Bu sebeple olumlu yorumları çoğaltma çabası olumsuz yorumları azaltma çabasından daha fazla olmamalıdır. Yorumun bulunduğu platform imkânları dâhilinde ilgili olumsuzluğun giderildiği ve olumsuzluk yaşayan kişinin mağduriyetini giderecek önlemler alınarak, bu bilgilerin aynı platformda yayınlanmasına önem verilmelidir.

Kadınların konaklama işletmesi tercihinde önceki tüketicilerin deneyimlerini daha çok önemsemediği görülmektedir. Pazarlama kanallarının kadın tüketicilere yönelik reklam kanallarına yoğunlaşması, kadın tüketicilerin yoğun kullandığı internet platformlarına daha fazla yönelmesi gerekmektedir. Ayrıca internet üzerinden reklam hizmeti sunan platformlarda demografik özelliklerin seçilebildiği alanlarda kadın tüketicilere ağırlık verilmesi uygun olacaktır.

Gençlerin de önceki tüketicilerin yorumlarını diğer yaş gruplarına göre daha fazla önemsemediği görülmektedir. Konaklama işletmelerin pazarlama ve tanıtım materyallerinde gençlerin dikkatini çekecek unsurlara daha fazla yer vermesi, ilgili işletmenin gençlerin yoğun olduğu platformlarda, resmiyetten ziyade gençlerin iletişimde rahat hissedebileceği daha samimi bir dille iletişim kurması gerekmektedir.

Eğitim seviyesi arttıkça diğer tüketicilerin deneyimlerini önemseme düzeyi de artmaktadır. Daha fazla sorgulayıcı bir kitle oluşturan eğitilmiş kitlenin sorularına hızlı yanıt alabileceği internet üzerinden, ilgili platformlarda hizmet verecek sanal müşteri temsilcisi oluşturmak, potansiyel müşterinin kaybını önleyebilir. Günümüzde çeşitli yazılımlar sosyal medya veya işletme internet sitesi üzerinden müşterilerin satış veya müşteri temsilcisi ile anında mesajlaşabileceği imkânlar tanımaktadır. Konaklama işletmelerinin tüm platformların mesajlaşma işlemlerini tek kişiye bile bağlayabileceği bu imkânları kullanmalıdır. Bu sayede tüketici olumsuz deneyime ait durumun düzeldiği veya olumlu deneyime ait durumun teyidini hızlıca alıp satın alma kararı verebilir.

Daha düşük fiyat sunan işletmelerin gelir düzeyi daha düşük tüketicilere hitap etmeye çalıştığı düşünülebilir. Fakat tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe önceki tüketicilerin deneyimlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. İşletme hakkında yapılan olumsuz yorumlar sebebiyle azalan geliri arttırmaya yönelik fiyat indirimleri, bu yorumları daha fazla dikkate alan tüketicinin dikkatini çekecek ve fiyat indirimi ile hedeflenen satışa ulaşamayabilecektir. Bu durum bir kısır döngüye sebep olarak işletmenin giderek satış yapamamasına ve sonuna sebep olabilir. Bu durumda olan işletmelerin hedef kitlesi olan düşük gelirli tüketicileri olumlu yorumlarla kendilerine çekmeleri, olumsuz yorumlara sebep olan durumları ortadan kaldırmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) gruplarına göre Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadeleciler yaşam tarzı grupları önceki tüketici deneyimlerini önemsemektedir. Konaklama işletmeleri bu yaşam tarzı gruplarının daha yoğun olduğu platformlarda işletme hakkında yapılan yorumları daha fazla takip etmelidir. Olumsuz yorumlara ait durumların düzeltildiğini gösterir cevaplar sunulmalıdır. Farklı araştırmalar ile bu grupların daha yoğun takip ettiği basılı yayınlar, radyo kanalları, TV programları gibi internet dışı reklam alanlarında da dikkat çekmeye çalışmalıdır.

Bu çalışma yerli tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Ülkemizde konaklama işletmelerinin tüketici yoğunluğunun yabancı olduğu düşünüldüğünde, yabancılar üzerinde benzer çalışma yapılması faydalı olabilir.

Bu çalışma sonucunda yaşam tarzı (VALS2) gruplarından Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadelecilerin önceki tüketici deneyimlerini daha fazla önemsemediği görülmüştür. Bu grupları oluşturan tüketicilerin işletmeler açısından pazarlamada kullanılacak öne çıkan demografik özelliklerini tespit edecek çalışmalar yapılabilir. Bu sayede işletmelerin doğru hedeflere pazarlama yaparak maliyetlerini düşürebilecek bir çalışma ortaya çıkabilir.

Son olarak bu çalışmada ortaya çıkan kümelerden önemseyenler ve çok önemseyenler kümelerine ait sonuçların oluşturduğu demografik değişkenlere sahip tüketicilerin ve yaşam tarzı (VALS2) gruplarından



Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadelecilerin takip ettiği basın ve yayın organlarını, aktif kullandığı internet platformlarını tespit edecek bir çalışma ile konaklama işletmelerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerini, tespit edilen kanala yönlendirerek maliyet düşürücü faydası olan bir çalışma yapılması uygun olacaktır.

**KAYNAKÇA**

AKBULUT, O. & Y. EKİN (2017). “KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinde (Belediye Belgeli ve 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri) Kuramsal Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 162-182.

AYDIN, B. O. (2014). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 32, 13-25.

BATMAN, O. & H. H. SOYBALI (2009). “Otel İşletmeleri”, iç. **Turizm İşletmeleri**, Editörler: Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı

BAYRAKTAROĞLU, G. & AYKOL, B. (2008). “Comparing The Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(8), 69–86.

ÇUHADAR, M.; S. KÖSEOĞLU & Ö. GÜLTEPE, (2018). “Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.

ERCAN F. (2014). “Viral Pazarlama”, iç. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları**, Editör: Savaş Artuğer, Detay Yayıncılık, Ankara, 142-159.

Ets Tur, <https://www.etsur.com/Misafir-Deneyimi-Ve-İliski-Yonetimi>, Erişim Tarihi: 01.08.2018

GHEORGHE, I. R. & LIAO, M. N. (2012). “Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative eWOM”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 268–274.

GÖNGÖR, O.; M. C. GÜNGÖR & S. DOĞAN (2017). “Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona’daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 74-88.

GRUEN, T. W.; OSMONBEKOV, T. & CZAPLEWSKI, A. J. (2006). “eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value And Loyalty”. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004

GÜLMEZ M. (2011). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, *IUYD*, 2(1), 29-36.

GÜNDEBAHAR M. & M. C. K. KHALILOV (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bilişim Konferansı, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul.

GÜZEL, S. Ö. & S. GEDİK (2015). “Turizm İşletmeleri”, iç. **Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Editörler: Orhan Akova, İsmail Kızıllırmak, Haluk Tanrıverdi, Detay Yayıncılık, Ankara.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. & TATHAM, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

HU, Y. & KIM, H. J. (2018). “Positive and negative eWOM motivations and hotel customers’ eWOM behavior: Does personality matter?”, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37.

JALILVANDA, M. R.; S. S. ESFAHANI & N. SAMIEI (2011). “Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities”, *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.

JÖRESKOG, K. & SÖRBOM, D. (2006). Interactive LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago, IL: Scientific Software International.

KITAPCI, O.; S. TAŞTAN; İ. T. DÖRTYOL & C. AKDOĞAN (2012). “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266- 274.



Kış-2019

Winter-2019

Cilt: 8 Sayı: 16 (183-195)

Volume: 8 Issue: 16 (183-195)

KÖROĞLU, O. (2011). “Mobil İletişimin Yayıncılık ve Pazarlama İletişimine Etkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 31, 375-390.

KOÇ, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri - 7. Baskı, Seçkin Yayınevi, Erişim Tarihi: 30.07.2018, <https://www.researchgate.net/publication/299457146>

KUTLU D. & H. AYYILDIZ (2017). “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi”, **Turizm ve Araştırma Dergisi**, 6(1), 40-58.

LEE M. & S. YOUN (2009). “Electronic word of mouth (eWOM)”, **International Journal of Advertising**, 28(3), 473-499.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R. & COSTA, C. (2008). “Social media and Tourism Destinations : TripAdvisor Case Study”, **Advances in Tourism Research**, May. 26-28, 1-6.

NADARAJAN, G.; BOJEI, J. & KHALID, H. (2017). “The study on negative eWOM and its relationship to consumer’s intention to switch Mobile Service Provider”, **Procedia Computer Science**, 124, 388-396.

NORUŞİS, M. J. (2012). **IBM SPSS Statistics Statistics 19 advanced statistical procedures companion**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Otelpuan.com Sitesi, <https://www.otelpuan.com/tr>, Erişim Tarihi: 01.08.2018

ÖZBÜK, M. Y. & Ş. AKSOY (2017). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** (35), 81-100.

POLAT, A. S. & S. POLAT (2016). “Konaklama İşletmelerinde Markalaşma”, iç. **Turizmde Markalaşma**, Editör: Şehnaz Demirkol, Değişim Yayınları.

RESMİ GAZETE, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (2005). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, Erişim Tarihi: 16.08.2014

SAÇKES, M. (2014). “How often do early childhood teachers teach science concepts? Determinants of the frequency of science teaching in kindergarten”, **European Early Childhood Education Research Journal**, 22(2), 169-184.

SANAY G. Y. (2017). “Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi

STEVENS, J. P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences** (5th ed.). New York: Routledge.

SUN, T.; YOUN, S.; WU, G. & KUNTARAPORN, M. (2006). “Online Word-of-mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, 1104-1127.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), <https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>, Erişim Tarihi: 29.07.2018

YAYLI, A. & M. BAYRAM, (2010). “E-Tüketici Yorumları: Antalya Restoranları Üzerine Bir Değerlendirme”, **4. Ulusal Gastronomi Sempozyumu & Sanatsal Etkinlikler**, 16/17 Nisan, Antalya.

YEŞİLADA, I. (2011). “Electronic Word of Mouth: Psychological Factors That Affect Consumers’ Attitude Towards and Acceptance of Online Opinion Platforms in Purchasing Technology Products”. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ZEELNBERG, M. & PIETERS, R. (2004). “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services”, **Journal of Business Research**, 57(4), 445-455.





## E-DEVLETİN YOLSUZLUĞU AZALTICI ETKİSİ: AMPİRİK BİR ANALİZ

Nazlı KEYİFLİ<sup>1</sup>

### ÖZET

Yolsuzluk, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede görülen çok boyutlu karmaşık bir olgudur. Yolsuzluğu etkileyende pek çok faktör bulunmaktadır. Özellikle kamuda yolsuzluğun artmasında hesap verilebilirliğin olmayışı, saydamlık yokluğu ve takdir yetkisi gibi faktörler etkili olmaktadır. Bu nedenle, e-devlet uygulamalarının yolsuzlukla mücadelede etkili bir araç olarak kullanılması düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı ülkelerin yolsuzluk ile e-devlet gelişmişlik endeksi arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır. E-devlet gelişmişlik endeksi diğer kontrol değişkenleriyle birlikte ana bağımsız değişkendir. Çalışma kapsamına gelişmiş ve gelişmekte 186 ülke dâhildir ve 2018 verileri kullanılarak yatay-kesit analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ampirik sonuçlarına göre e-devlet uygulaması ile yolsuzluğun kontrolü arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yolsuzluğun Kontrolü, E-devlet, Yatay-Kesit.

**Jel Kodları:** D73, H11, O57.

## E-GOVERNMENT AND CORRUPTION: AN EMPIRIC ANALYSIS

### ABSTRACT

Corruption is a multidimensional complex phenomenon seen in many developed and developing countries. In particular, factors such as the lack of accountability, transparency and discretion are effective in increasing public corruption. Therefore, e-government applications are considered to be used as an effective tool in the fight against corruption. The aim of this study is to investigate whether countries have a relationship between corruption and the e-Government Development Index. The e-government development index is the main independent variable along with other control variables. The study included 186 developed and developing countries, and a cross-sectional analysis method was used using 2018 data. According to the empirical results of the study, a statistically significant and positive effect was found between the implementation of e-government and the control of corruption.

**Keywords:** Control of Corruption, E-government, Cross-Section.

**Jel Codes:** D73, H11, O57.

### 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim alanındaki gelişmeler hem toplumların hem de devletlerin yaşayış biçimlerini kökten değişikliğe uğratmıştır. Bilhassa, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak devletlerin sunmuş olduğu hizmetlerde etkinliği ve verimliliği arttırmayı amaçlaması, yolsuzlukların azaltılması, kamu hizmetlerinin kontrolü ve vergi gelirlerinin artırılması gibi birçok alanda devletler iyi bir denetim mekanizmasına ihtiyaç duymuşlardır. Bu noktada, e-devlet uygulamaları devletlere politika hedeflerinin yakalanması, kaynak kullanımında etkinliğin artırılması, vatandaş memnuniyetinin sağlanması gibi fırsatlar ve yeni imkânlar sunmaktadır. Öte yandan, söz konusu uygulama ile kamu hizmetleri internet üzerinden gerçekleştirileceğinden hizmetin 7/24 sunulması mümkün olmaktadır. İlave olarak hizmetin çevrimiçi sunulması rüşveti, savurganlığı, haksız rekabeti ve adam kayırmacılığı ortadan kaldıracığından hizmet daha etkin, verimli, sistematik, güvenilir ve bürokratik işleyişe takılmadan sunulmakta ve sosyo-ekonomik yapının sağlıklı gelişimini desteklemektedir. Böylelikle, e-devlet gerek verilen hizmetin doğruluk derecesi gerekse sağladığı hız bakımından vatandaşları memnun eden ve güven duyduğu bir uygulama haline dönüşmektedir. Bu yüzden, e-devlet genellikle gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede kamu sektörü için

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü, n.keyifli@hotmail.com



yeni bir yol olarak kabul edilmiş ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde kalkınma adına önemli fırsatlar sunmuş bu ülkelerde kamu denetime büyük kolaylıklar sağlamıştır.

Yolsuzluk gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görülen ekonomik ve sosyal yaşam üzerinde ciddi tahribat oluşturan bir temel problem olmanın yanında kamu hizmetlerinin kalitesinde ve miktarında da aşımalara neden olmaktadır. Bu bağlamda, e-devlet uygulamaları ile kamu gücünün kişisel menfaat için kullanılmasının önüne geçilebilir dolayısıyla hizmet kalitesindeki aşımın kontrol edilebilir. Bu düşünce üzerinde şekillendirilen çalışmada öncelikle e-devlet ve yolsuzluğa ilişkin teorik arka plan ve literatür ele alınmakta, ardından çalışmanın ekonometrik analiz ve bulgularına yer verilmekte ve son olarak genel değerlendirme ve ampirik bulguların yorumlanması ile çalışma son bulmaktadır.

## 2. TEORİK ARKA PLAN VE LİTERATÜR

### 2.1. Teorik Arka Plan

Tarihsel süreç içinde toplumsal ihtiyaçların karşılanması amacıyla bir araya gelen tüm toplumlarda siyasi bir otoritenin var olduğu, yani devletsiz bir toplumun olmadığı göze çarpmaktadır. Devlet, toplumsal ve tarihsel koşullara göre zaman içinde farklı biçim ve nitelikler kazanmış olmasına rağmen vatandaşların ihtiyaçlarına tatmin edici çözümler bulmak ve üstlenmiş olduğu hizmetleri yerine getirmekle yükümlüdür. Ancak, bilhassa bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişim devletlerin üstlenmiş oldukları hizmetlerin değiştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, küreselleşmenin de etkisiyle uygulanan yönetim politikalarının pek çok konuda yetersiz kalması kamu yönetim anlayışının değişmesine neden olmuştur (Mistry ve Jalal, 2012: 146). Bu durum, vatandaşların mevcut hizmetlerin kalitesinin artması, verilen hizmetlerin hızlı, güvenilir ve daha az maliyetli olması ayrıca hizmetlerin çeşitlenmesi konusunda devletten beklentilerinin artmasını da beraberinde getirmiştir (Çarıkçı, 2010: 97).

Bu bağlamda, devletler vatandaşlarına en iyi hizmeti vermek amacıyla kamu hizmetlerinin sunumunda farklı yöntemler ve yollar geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu durum, internetin de büyük bir hızla yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi teknolojilerinin devletin sunduğu hizmetlerde kullanılması şeklinde kendini göstermiştir (Çevik, 2004: 15). Öte yandan, bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemini anlayan ve bu doğrultuda politikalar üreten ülkelerin rekabet gücü artmaktadır (Şentürk ve Karakurt, 2019: 547). İnternet ve bilgisayar destekli hizmetlerden yararlanarak kamu hizmetlerinin sunulması “e-devlet” (elektronik devlet) uygulamalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Daha da önemlisi, ülkenin kalkınması için ekonomik ve sosyal kaynaklarını en verimli şekilde yönetmek adına etkili bir yönetim anlayışı benimsenmiştir (Lupu ve Lazar, 2015: 366).

Elektronik devlet uygulamalarıyla devletin üstlenmiş olduğu hizmetlerin iş sürecini hızlandırmak, kamu hizmetlerinde etkinliği ve verimliliği arttırmak, hizmet maliyetlerini azaltmak, katılımcılık ve hesap verilebilirlik sağlanarak demokrasiyi güçlendirmek, bilgiye erişilebilirliği ve hizmet kalitesini arttırmak amaçlanmaktadır (Ciborra, 2005: 262-263). Bu uygulamalar, kırtasiyecilik ve bürokratik hizmet anlayışı yerini verimlilik odaklı hizmet anlayışına, bireyin devlet için değil devletin birey için var olması anlayışına bırakmaktadır. Böylelikle, e-devlet uygulamaları ile her türlü kamu işlemi elektronik ortamda hızlı ve etkin bir şekilde yapılır ve bu durum hem vatandaş hem de devlet açısından zaman ve paradan tasarruf anlamına gelmektedir (Çarıkçı, 2010: 99). Ancak, ülkelerin kurumsal yapısı, yönetim şekli, gelişmişlik düzeyi, beşeri ve teknik alt yapısı gibi faktörler ülkelere göre farklılık gösterdiğinden e-devletin gelişimi de ülkeler arasında farklı etki ve sonuçlar doğurabilecektir (Naralan, 2008: 458). Ayrıca, yeterli dijital altyapı sağlanamayıp vatandaşlara sunulmadığı takdirde e-devlet sisteminin kullanımı ve yaygınlaştırılması mümkün olmayacaktır (Akyüz, 2019: 111).

E-devlet kavramı son zamanlarda ortaya çıkmış olup genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. E-devlet genel olarak, devlet ve birey ilişkilerinde, devletin vatandaşlarına karşı yerine getirmekle sorumlu olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşların devlete karşı yerine getirmekle sorumlu olduğu görev ve hizmetlerin karşılıklı olarak elektronik ortamlarda güvenli ve kesintisiz olarak yürütülmesini ifade etmektedir ([www.taek.gov.tr](http://www.taek.gov.tr)). Diğer bir ifadeyle, devlete ait bilgi ve hizmetlerin çalışanlara, vatandaşlara, diğer kurumlara ve kamu kurumlarına dağıtımını ve erişimini arttırmak için kamu kurumları tarafından bilişim teknolojilerinin bilhassa web tabanlı internet uygulamalarının kullanılması e-devlet olarak tanımlanmaktadır (Abramson ve Means, 2001: 354). Yani, e-devlet olgusu devletin iç işleyişinde ve sunduğu hizmetlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıdır (Demirel, 2006: 84). Neticede, e-devlet uygulamalarıyla vatandaşlar tarafından devlet hizmetlerine erişim ve bu hizmetlerin sunumunun artırılması amaçlanır. Kısacası, e-devletin ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıktığını söylemek mümkün olmaktadır (İnce, 2001: 7).



Öte yandan, e-devlet, kamu kurumlarını merkeziyetçi yapının hantal işleyişinden uzaklaştırıp zaman, maliyet ve mekan unsurlarını optimal bir şekilde kullanımını sağlayarak devletin etkinliğini arttırmaktadır (Prybutok vd., 2008: 143). Genel olarak, e-devlet, klasik devlet anlayışı içinde üretilen mal ve hizmetlerin vatandaşlara sunulmuş şeklinde farklılık öngören bir yönetim anlayışı olarak değerlendirilmelidir (Şahin ve Örselli, 2003: 354). Herhangi bir kamu hizmetinin eş zamanlı talep edilmesi durumunda bireylere aynı anda ve aynı kalitede hizmet alma imkânı sağlamaktadır. Teknolojinin yarattığı önemli değerlerden biri de kamu kurumlarının birbirleriyle ve vatandaşların kamu kurumlarıyla daha hızlı ve kolay iletişim kurabilmeleridir (Kırçova, 2003: 28). Bu durum, vatandaş ile devlet arasında iletişimi kolaylaştıracağından, kamu hizmetlerinin sunumunda ahlaki çöküntüye sebep olan yolsuzluk sorunu ile daha etkin mücadele edilebileceği öngörülmektedir.

Sıralanan tüm bu ve benzer e-devlet uygulamaları, saydamlık ve hesap verebilirliğin teşvik edilmesi, vergi gelirlerinin artırılması, yolsuzluğun azaltılması, daha fazla katılımcı odaklı olmayı, bilgi ve hizmetlerin sağlanmasını, etkinliğin ve verimliliğin artırılmasını ve veri paylaşımının sağlanması gibi hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (DPT, 2005: 25-26).

Yolsuzluk, her ne kadar az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bir sorun olarak görünse de tüm ülkelerin yaşadığı, ekonomik ve ahlaki boyutu olan ve kurumsal yapıyı yıpratıcı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısa vadede işleri çözdüğü, kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı algısına düşülerek yolsuzluğa başvurulduğu görülmektedir. Ancak, uzun vadede ekonomik kalkınma ve sosyal kalkınmanın önünde en büyük engellerden biri olması, kurumsal yapıyı olumsuz etkilemesi, vatandaşların yaşam kalitesini düşürmesi ve toplum üzerindeki ahlaki etkisi düşünüldüğünde yolsuzlukla mücadele yöntemleri üzerinde durulması ve minimize edilmesine gayret gösterilmesi gerekmektedir (Yereli, 2015: 130).

Ancak, literatürde çeşitli tanımları bulunan yolsuzluk olgusunun herkes tarafından benimsenen net bir tanımı yoktur. Bu durum, her ülkenin sosyal, ekonomik, kurumsal, kültürel yapılarının farklı olmasından hatta aynı ülke içinde bölgeler arasında bile farklılık olmasından kaynaklanmaktadır. Dünya Bankası raporuna göre, yolsuzluk kavramı genel olarak, kamu kurumlarının özel çıkarları için görevi kötüye kullanması olarak tanımlanmaktadır (World Bank, 2005: 81). Yolsuzluğun, ekonomilerde büyüme, gelir dağılımı ve yatırım gibi makroekonomik değişkenler üzerinde olumsuz etkisinin olduğu görülmektedir (Berksoy ve Yıldırım, 2017: 2). Öte yandan, doğası gereği gizli bir eylem olan yolsuzluk; rüşvet, dolandırıcılık ve ekonomik ayrıcalıkların kötüye kullanılmasına neden olarak ekonomik kaynakları en çok ihtiyacı olanlardan uzaklaştırmaktadır.

Yolsuzluk sadece kamu kesiminde ortaya çıkan bir durum olmayıp özel kesimde de gözlenebilir. Ancak kamu kesiminin işleyişi ile ilgili sorunlar nedeniyle yolsuzluğun kamu kesimde daha yaygın olduğu bilinmektedir (Giray, 2010: 155). Dolayısıyla, temel görevi topluma hizmet götürmek olan devlete yolsuzlukla mücadele konusunda önemli görevler düşmektedir. Devlet, üstüne düşen söz konusu bu görevleri, hem ulusal ve uluslararası arenada kurumlarla işbirliği çerçevesinde yürüterek hem de devlete olan güven duygusunu arttırmak için halkla bütünleşerek yerine getirmelidir (Berksoy ve Yıldırım, 2017: 2).

Şüphesiz, e-devletin yolsuzluğun ortadan kaldırılmasında önemli bir stratejik uygulama olduğuna inanılmaktadır. Ancak, e-devlet uygulamaları yolsuzluğu oluşturan bütün yapısal faktörleri ortadan kaldırmayıp vatandaş devlet arasındaki ilişkinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Pathak vd., 2007: 195). Vatandaşların e-devlet uygulamalarını kullanması yoluyla bilgiye kolay erişim sağlaması yolsuzluğun minimize edilmesine yardımcı olabilir. Bu durum ayrıca kamu görevlisinin rüşvet talep etmesini azaltır ve şeffaflığın artırır (Mistry ve Jalal, 2012: 147). Öte yandan, doğru prosedürler uygulandığı takdirde, e-devlet mali ve idari işlemlerin izlenebilmesine imkân sağlayacağından belirli kararlardan ya da faaliyetlerden sorumlu olanlar kolayca tespit edilmektedir. Böylelikle, e-devlet uygulamaları sadece vatandaşlara daha fazla bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda kamu görevlisinin takdir yetkisini ortadan kaldırabilir ve yolsuzluğun azalmasına neden olabilir (Bhatnagar, 2003: 1).

Özetlemek gerekirse, e-devlet uygulamasının vergi gelirlerini, vatandaş katılımını, şeffaflığı ve hesap verilebilirliği, kurumlar arası bilgi paylaşımını arttırmasında ve yolsuzluğun azaltılmasında katkı sağladığı çok sayıda teorik çalışmada ortaya koyulmuştur. Bu durum, özellikle son zamanlarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülkede e-devletin yolsuzlukla mücadelede kilit araçlardan biri olarak kullanılması üzerinde önemle durulmuştur.

Bu çalışmada, en güvenilir göstergelerden biri olduğu ve ülkelerin e-devlet gelişim aşamasında nerede ve hangi konumda olduğunu gösteren Birleşmiş Milletler tarafından hesaplanan e-devlet gelişmişlik endeksi kullanılmıştır. Birleşmiş Milletler, teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan yeniden yapılanma, bilgi iletişim alanındaki çeşitli altyapısal gelişmeler doğrultusunda planlı bir gelişme sağlama ve vatandaşların bilgi ve iletişim teknolojilerine uyumunu gösteren bir gelişme endeksi hesaplamıştır. Bu endeksin hesaplanmasında ağ endeksi, telekomünikasyon altyapısı endeksi ve insan kaynakları endeksi olmak üzere üç temel endeks baz



almıştır. Söz konusu bu endekslerde çeşitli endeksler baz alınarak hesaplanmaktadır. Örneğin, ağ endeksi, eğitim, sağlık, maliye ve sosyal güvenlik gibi ulusal kamu internet sitelerinde sunulan hizmetlerin gelişmişlik düzeyini ölçmektedir. Telekomünikasyon altyapısı endeksi, ülkedeki internet kullanıcıları, telefon hatları, bilgisayar sayısı ve mobil telefon sayısı gibi ölçütlerden yararlanarak hesaplanır. İnsan kaynakları endeksi ise ilk, orta ve yüksek eğitimde kayıtlı öğrenci oranı ile yetişkin okuryazar oranı gibi iki temel ölçütten yararlanarak hesaplanmaktadır (Başar ve Bölükbaşı, 2010: 161; Zhao ve Xu, 2015: 412).

## 2.2. Literatür

E-devlet ve yolsuzluk arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmaların çoğu ise teorik ve vaka incelemesi gibi belirli bir ülkede yoğunlaşmıştır. Ancak tespit edilebildiği kadarıyla bu çalışmanın konusunu oluşturan e-devletin yolsuzluk üzerindeki etkisine ilişkin ampirik literatür oldukça sınırlıdır.

Literatürde yer alan birkaç çalışmaya değinecek olursak; örneğin, Cho ve Choi (2004) ve Kim vd. (2009), çalışmalarında Güney Kore hükümetinin Seul kentinde yolsuzlukla mücadeleyle yönelik 1999 yılında geliştirilen bir e-devlet uygulaması olan OPEN sisteminin etkisini değerlendirmişlerdir. OPEN sistemi, izinler, kayıtlar, satın almalar, sözleşmeler, onaylar ve sivil başvuru işlemleri gibi tüm kamu hizmetlerinin sunumunda kullanılan web tabanlı internet hizmeti olarak faaliyete geçmiştir. Yapılan anket bulguları sonucunda bu sistemin vatandaşlar ve kamu görevlileri arasındaki yolsuzluk kontrolünü azalttığını tespit edilmişlerdir. Ayrıca yerel boyutta uygulanan e-devlet sisteminin şeffaflığı arttırdığı ve yolsuzlukla mücadelede etkili olmasından dolayı ulusal düzeyde de uygulanabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Kumar ve Best (2006), Pathak ve Prasad (2006) gibi yazarların Hindistan üzerine Tolbert ve Mossberger (2006) ABD üzerine yaptıkları çalışmalarında e-devlet uygulamalarının vatandaşlarda devlete olan güveni arttırdığı ve yolsuzluğu azalttığını tespit etmişlerdir.

DiRienzo vd. (2007) 2002 dönemi için 85 ülkenin verilerini kullanarak ekonomik, kültürel değişkenlerin ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin yolsuzluk üzerindeki etkisini ampirik olarak araştırmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, bilgiye erişim arttıkça yolsuzluk seviyelerinin düştüğü sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, ülkeler arasındaki dijital eşitsizliğin azaltılması ulusal yolsuzluk seviyelerinin azaltmasına yardımcı olabilecektir.

Pathak vd. (2008) 2007 dönemi için Fiji ve Etiyopya üzerine 400 katılımcı ile yaptıkları anket çalışmalarında yolsuzluğun azaltılmasında e-devletin rolünü araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları, e-devletin gelişmesinin yolsuzluğu azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak, e-devlet girişimlerinin kamu hizmetlerini iyileştirmede önemli katkısının olduğu ve devlet-vatandaş arasındaki ilişkilerin iyileşmesine yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir.

Shim ve Eom (2008) 127 ülkenin 2002, 2003 ve 2004 dönemine ait verilerinin ortalamaları alınarak e-devlet ve yolsuzluk arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. E-devletin iyi yönetişimi teşvik ederek yolsuzluğun azaltılmasında etkili bir araç olduğu ve özellikle e-devlet uygulamalarının vatandaşlar ile ilişkileri geliştirerek çalışanların davranışlarının daha etkin bir şekilde kontrol edildiği tespit edilmiştir.

E-devlet ve yolsuzluk arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer çalışmada Hopper vd. (2009) Uganda yerel medyası üzerine yaptığı çalışmalarında kamu hizmetlerinin elektronik ortamda sunulmasının yetkililerle etkileşimi azalttığı, kararları hızlandırdığı ve insan hatalarını azaltarak yolsuzluğu azalttığı tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Barata ve Cain (2001) ve Singh vd. (2010) çalışmalarında e-devlet uygulamalarının aracı hizmetleri kaldırıp vatandaşların kendi başlarına işlem yapmalarına izin vermesinin kamu görevlisinin takdir yetkisini ortadan kaldıracağını vurgulamışlardır. Andersen (2009) ve Andersen ve Rand (2015) çalışmalarında farklı ülke grupları ve farklı dönemler için e-devlet ve yolsuzluk arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, iyi tasarlanmış BİT politikalarının yolsuzlukla mücadelede etkili olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Zhao ve Xu (2015) 80 ülkenin 2003-2010 dönemine ait verilerini kullanarak yaptıkları çalışmalarında e-devletin gelişmiş olduğu ülkelerde yolsuzluğun düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, yolsuzluk düzeyinin devlet etkinliği, cinsiyet oranı ve kamu büyüklüğü gibi birçok faktörle de ilgili olduğunu görmüştür.

Lupu ve Lazar (2015) AB üye ve AB üye olmayan ülkeler üzerine yaptıkları ekonometrik çalışmada kamuda şeffaflığı arttırmak ve yolsuzluğu azaltmak için e-devletin etkili bir araç olup olmadığını araştırmışlardır. Yolsuzluk ile e-devlet arasındaki ilişkiyi 2004, 2007 ve 2012 dönemleri için üç farklı yılda incelemişlerdir.



Analiz sonucuna göre, AB üye ülkelerde e-devlet uygulamalarının yolsuzlukla mücadelede etkili bir araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan çok sayıda çalışmanın ortaya koyduğu gibi elektronik devlet girişimlerinin dünya çapında yolsuzluğu azaltılmasında olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, yazarlar, ülkelerin yolsuzlukla mücadele yöntemlerinde elektronik devlet projelerini desteklemelerini tavsiye etmektedirler.

### 3. EKONOMETRİK METODOLOJİ VE BULGULAR

#### 3.1. Veri seti ve Model

Bu çalışmada, e-devlet ile yolsuzluk arasındaki ilişki ampirik olarak incelenmektedir. Bu çerçevede, gelişmiş ve gelişmekte olan 186 ülkenin 2018 dönemi baz alınarak e-devlet ve yolsuzluk arasındaki ilişki yatay kesit analiz yöntemiyle araştırılmaktadır. Çalışmada belirtilen dönem ve ülkeler, verilerin elde edilebilirliğine göre seçilmiş olup ilgili ülkelere ait yıllık veri kullanılmıştır.

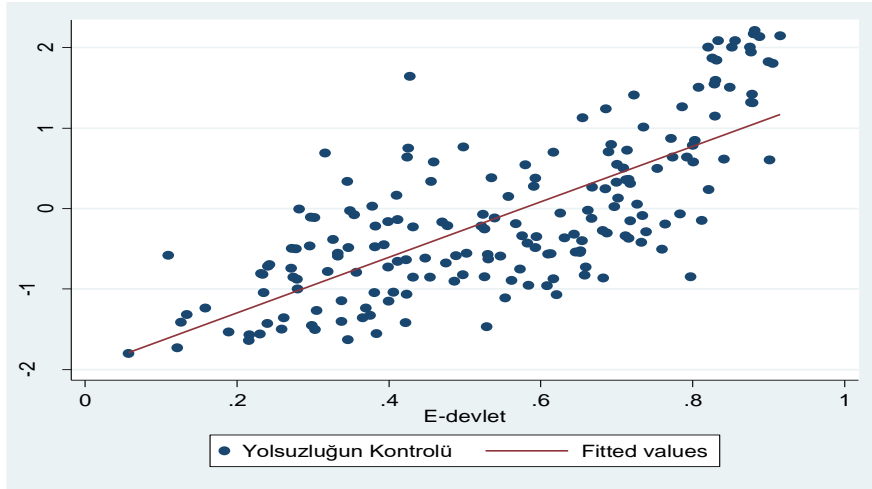
Çalışmada kullanılan ülke verileri Dünya Bankası Yönetim Göstergeleri (World Bank's Worldwide Governance Indicators-WGI), Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi (UNDESA) ve Kamu Yönetimi ve Kalkınma Yönetimi (DPADM) Bölümü, Dünya Bankası (World Bank) ve Freedom House veri tabanlarından elde edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Çalışmanın Veri Seti

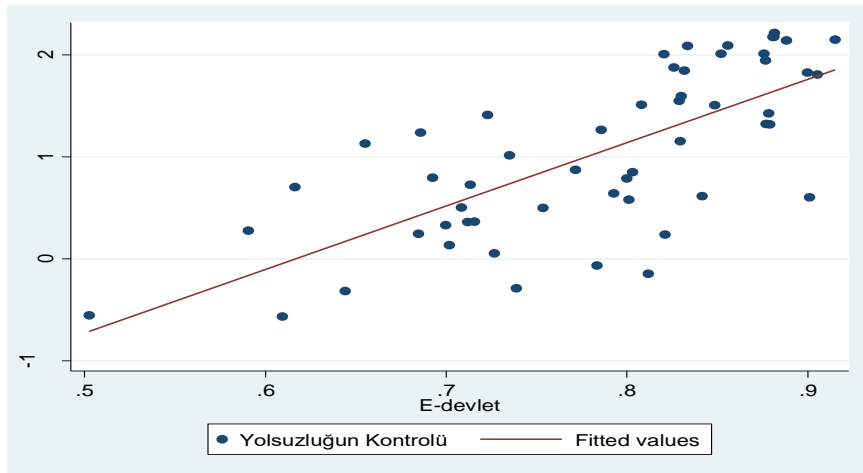
Değişken Türü	Değişkenin Adı	Kısaltması	Kaynağı
Bağımlı Değişken	Yolsuzluğun Kontrolü	Y	Worldwide Governance Indicators
Bağımsız Değişkenler	E-devlet Gelişmişlik Endeksi	E-Dev	Division of Public Administration and Development Management (DPADM), UN Department of Economic and Social Affairs (UNDESA)
	Kişi Başı GSYİH (ABD Dolar)	lnG	The World Bank
	Basın Özgürlüğü	B	Freedom House

Bu çalışmada kullanılan bağımlı değişken yolsuzluğun kontrolüdür. Söz konusu değişken Kaufman vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Dünya Bankası tarafından Dünya Bankası Yönetim Göstergeleri veri tabanında 1996 yılından itibaren hesaplanan yolsuzluk ölçüm kriteridir. Değişken -2,5 ile +2,5 arasında ölçeklendirilerek ilgili ülkede yolsuzluğun ne ölçüde kontrol altına alındığına ilişkin algıyı ölçmeye çalışmaktadır. -2,5 yolsuzluk kontrolünün çok düşük olduğunu +2,5 ise yolsuzluk kontrolünün çok yüksek olduğunu ifade etmektedir. E-devlet gelişmişlik endeksi, kişi başı GSYİH ve basın özgürlüğü kontrol değişkenleriyle birlikte ana bağımsız değişkendir. E-devlet gelişmişlik endeksi Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi (UNDESA) ve Kamu Yönetimi ve Kalkınma Yönetimi (DPADM) Bölümü tarafından yayınlanır. Söz konusu endeks ulusal ve uluslararası hizmetleri, telekomünikasyon altyapısını ve beşeri sermayeyi kapsamlı bir şekilde dikkate alarak oluşturulur. Değişken 0 (en az gelişmiş) ile 1 (en çok gelişmiş) arasında değer alır. Basın özgürlüğü değişkeni 0 ile 100 arasında değerler alır. 0 ilgili ülkede basın özgürlüğünün yüksek olduğunu 100 ise basın özgürlüğünün olmadığını ifade etmektedir. Kişi başı GSYİH değişkeni ise logaritması alınarak modele dâhil edilmiştir.

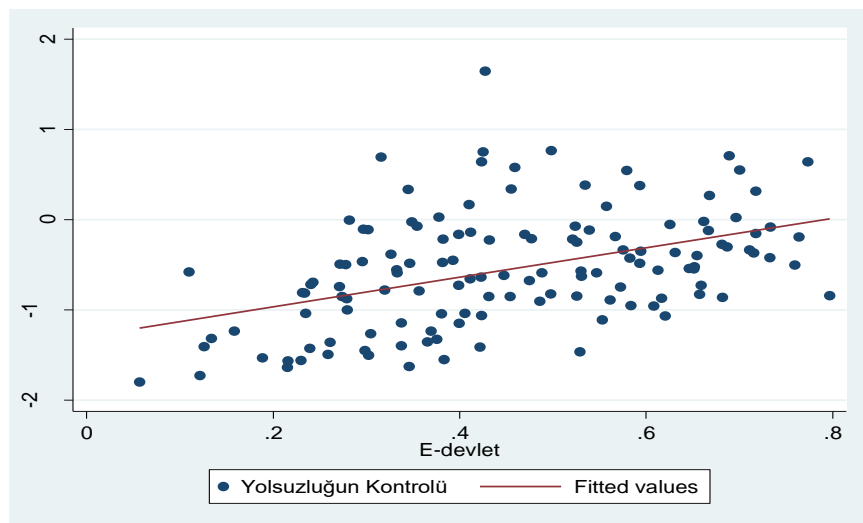
Değişkenler arasındaki ilişkiyi veren serpilme diyagramında (Şekil 1, 2 ve 3) yolsuzluğun kontrolü ve e-devlet gelişmişlik endeksi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcut olduğu görülmektedir. Yani, ele alınan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde e-devlet uygulamaları arttıkça yolsuzluğun kontrolünün arttığı şeklinde önsel bir bilgi sunmaktadır.



Şekil 1. Yolsuzluğun Kontrolü-E-devlet İlişkisi Serpilme Diyagramı



Şekil 2. Gelişmiş Ülkelerde Yolsuzluğun Kontrolü-E-devlet İlişkisi



Şekil 3. Gelişmekte Olan Ülkelerde Yolsuzluğun Kontrolü-E-devlet İlişkisi



Tablo 2’de bölgelerin 2003 ve 2018 e-devlet endeksleri verilmiştir. Aşağıdaki tabloda hem dünya ortalamasının hem de bölgelerin e-devlet gelişmişlik endeksinin artış gösterdiği görülmektedir. Her iki yılda da Avrupa ülkelerinin e-devlet gelişmişlik endeksinde ön sıralarda olup Amerika ve Asya ülkelerinin ise sırayla 2. ve 3. sırada yer almaktadır. Afrika ve Okyanusya bölgelerinin ise dünya ortalamasının altında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Bölgelerin E-devlet Gelişmişlik Endeksi

Bölge	E-devlet Endeksi (2003)	E-devlet Endeksi (2018)
Avrupa	0.5580	0.7727
Amerika	0.4154	0.5898
Asya	0.3533	0.5779
Okyanusya	0.3005	0.4611
Afrika	0.2043	0.3423
Dünya Ortalaması	0.3645	0.5491

**Kaynak:** UN (2018), “E-Government Development Index”,<https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>, 21.10.2019.

E-devlet gelişmişlik sıralamasında 2018 yılı için en yüksek ilk 10 ve en düşük ilk 10 ülke sıralaması Tablo 3’te sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere, Danimarka, Avustralya, Güney Kore, Birleşik Krallık ve İsveç gibi gelişmiş ve demokratik yönetim ile yönetilen ülkelerin e-devlet gelişme endeksinde ön sıralarda olduğu Eritre, Çad, Güney Sudan, Nijer ve Somali gibi az gelişmiş ülkelerin ise son sıralarda yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3.** En Yüksek ve En Düşük E-devlet Gelişmişlik Endeksine Sahip Ülkeler

En Yüksek	E-devlet Endeksi (2018)	En Düşük	E-devlet Endeksi (2018)
Danimarka	0.9150	Ekvator Ginesi	0.2298
Avustralya	0.9053	Kuzey Kore	0.2159
Güney Kore	0.9010	Yemen	0.2154
Birleşik Krallık	0.8999	Gine-Bissau	0.1887
İsveç	0.8882	Orta Afrika Cumhuriyeti	0.1584
Finlandiya	0.8815	Eritre	0.1337
Singapur	0.8812	Çad	0.1257
Yeni Zelanda	0.8806	Güney Sudan	0.1214
Fransa	0.8790	Nijer	0.1095
Japonya	0.8783	Somali	0.0566

**Kaynak:** UN (2018), “E-Government Development Index”,<https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>, 21.10.2019.

Bu çalışmada yolsuzluk ile e-devlet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yatay kesit ekonometrik yöntemi kullanılmıştır. Yatay kesit analizi, zamanın bir noktasında hane halkları, bireyler, firmalar, ülkeler ya da diğer farklı birimlerin örneklerinden oluşmaktadır. Yatay kesit ekonometrik yönteminin kullanıldığı çalışmalarda genellikle değişen varyans problemi ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle söz konusu analizlerde, tahminlerin değişen varyans probleminin giderilerek yapılması gerekmektedir (Wooldridge, 2001: 55). Çalışmada en yaygın yöntem olan white testi kullanılarak değişen varyans problemi giderilerek nihai tahmin modeline ulaşılmıştır.

Yolsuzluk ile e-devlet arasındaki ilişkiyi belirlerken Andersen (2009)’nın çalışmasında kullandığı değişkenlerden yararlanarak çalışmanın tahmin modeli aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 E - Dev + \beta_2 LnG + \beta_3 B + \varepsilon \quad (1)$$

**3.2. Ampirik Bulgular**

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4’de sunulmuştur. Analiz döneminde (2018), ülkelerin ortalama yolsuzluk kontrolü değeri (-0.090) düzeyindedir. Yolsuzluğun kontrolünün en yüksek olduğu ilk üç ülke Finlandiya (2.212), Yeni Zelanda (2.174) ve Singapur (2.174) iken en düşük yolsuzluk kontrolüne sahip ilk üç ülke ise Somali (-1.80), Güney Sudan (-1.72) ve Suriye (-1.62)’dir. Öte yandan, ilgili dönemde e-devlet gelişmişlik endeksi en düşük (0.05) oranıyla Somali iken (0.91) ile Danimarka en yüksek e-devlet gelişmişlik endeksine sahip ülke konumundadır. Basın özgürlüğünün en düşük olduğu ülke (88.87) oranıyla Kuzey Kore iken en yüksek olduğu ülke (7.63) oranıyla Norveç’tir.

**Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişken Adı	Gözlem	Ortalama	Std. Hata	Minimum	Maksimum
Yolsuzluğun Kontrolü	186	-0.090	0.997	-1.80	2.21
E-devlet Gelişmişlik Endeksi	186	0.549	0.214	0.05	0.91
Kişi Başı GSYİH	182	3.766	0.634	2.44	5.217
Basın Özgürlüğü	173	34.81	16.418	7.63	88.87

En küçük kareler (EKK) yöntemi ile elde edilen tahmin sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5. Tahmin Sonuçları**

	Tüm Örneklem		Gelişmiş Ülkeler		Gelişmekte Olan Ülkeler	
	1	2	3	4	5	6
E-Dev	3.44*** (14.95)	1.04** (2.53)	6.22*** (7.50)	3.36*** (3.35)	1.63 (5.61)	1.03** (2.57)
lnG		0.73*** (5.37)		1.46*** (4.82)		0.28* (1.85)
B		-0.02*** (-7.01)		-0.01*** (-2.92)		-0.01*** (-5.05)
Sabit	-1.98*** (-14.60)	-2.74*** (-7.35)	-3.83*** (-5.86)	-7.89*** (-6.72)	-1.29 (-9.15)	-1.42*** (-3.37)
R-sqr	0.55	0.72	0.52	0.73	0.19	0.38
F- test	223.47***	143.49***	56.21***	41.89***	31.47***	23.93***
N	186	169	54	50	132	119

**Not:** \*\*\*, \*\*, \* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir. t istatistikleri parantez içinde gösterilmiştir.

Model I ve Model II tüm örnekleme, Model III ve Model IV gelişmiş ülkeleri, Model V ve Model VI ise gelişmekte olan ülkelerin tahmin sonuçlarını ifade etmektedir. Ayrıca, Tablo 5’te, II, IV ve VI numaralı modeller kontrol değişkenlerinin de modellere dâhil edildiği durumların tahmin sonuçlarını vermektedir. Analiz sonuçlarına göre tüm modellerin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Elde edilen ampirik sonuçlar gelişmiş ülkeler açısından değerlendirildiğinde, e-devlet ile yolsuzluğun kontrolü arasında %1 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak güçlü ve pozitif bir ilişki tespit edilmektedir. Kontrol değişkenler modele ilave edildiğinde, e-devlet ve yolsuzluk arasında benzer bir ilişki olup istatistiki anlamlılığını koruduğu görülmektedir. Ayrıca, kişi başı GSYİH ile yolsuzluğun kontrolü arasında istatistiki olarak anlamlı ve negatif bir ilişki söz konusu iken basın özgürlüğü ile yolsuzluğun kontrolü arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir örneklem grubu olan gelişmekte olan ülkeler açısından V ve VI numaralı modeller değerlendirildiğinde ise e-devlet ile yolsuzluğun kontrolü arasında pozitif bir ilişki olduğu ancak istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Kontrol değişkenler modele dâhil edildiğinde ise, e-devlet ile





yolsuzluğun kontrolü arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer açıklayıcı değişkenler olan kişi başı GSYİH ve basın özgürlüğü ile yolsuzluğun kontrolü arasında ise gelişmiş ülkelere benzer sonuçlar tespit edilmiştir.

#### 4. SONUÇ

Yolsuzluk bir ülkeye gelen yatırımlar, büyüme, kamu gelirleri, kamu harcamaları, işsizlik ve gelir dağılımı gibi makroekonomik büyüklükler üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğundan zaman kaybetmeksizin mücadele edilmesi gereken bir sorundur. Son zamanlarda uluslararası kuruluşlarda bu sorunu mücadele edilmesi gereken temel problemler arasında saymıştır. Dolayısıyla tüm ülkelerde yolsuzluk üzerinde durulan ve çözüm arayışlarının arttığı bir konu haline gelmiştir. Kamu kesiminin yapısından ve işleyişinden kaynaklı olarak yolsuzluk kamu kesiminde daha yaygındır. Bu durumda geleneksel anlayışla yönetilen kamu kurumlarında hesap verilebilirlik ve saydamlığın yetersiz olması ve takdir gücünün varlığı etkili olmaktadır. Şüphesiz, e-devlet uygulamalarında hesap verilebilirlik, saydamlık ve etkinlik gibi unsurlar etkili olduğundan söz konusu bu faktörler yolsuzluğu azaltıcı etkiye sahiptir. E-devletin yolsuzluğu azaltıcı etkisi olduğu ve yolsuzlukla mücadelede etkili bir araç olarak kullanılabilmesi görülmüştür.

Bu bağlamda, çalışmada, “e-devlet uygulamalarının yolsuzluğun azaltılmasında önemli bir rol oynamakta mıdır? Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler elektronik devlet uygulamalarını geliştirerek yolsuzluğu azaltmaları mümkün müdür?” sorularına cevap aranmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada Birleşmiş Milletler tarafından ağ endeksi, telekomünikasyon altyapısı endeksi ve insan kaynakları endeksi gibi üç temel endeks baz alınarak hesaplanan e-devlet gelişmişlik endeksi kullanılmıştır. Ampirik sonuçlar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için e-devlet uygulamalarının yolsuzluğun kontrolü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ancak gelişmiş ülkelerde bu etkinin istatistiki olarak daha güçlü olduğunu göstermektedir. E-devlet uygulamalarının söz konusu bu ülkelerde hesap verilebilirlik, saydamlık, ifade hakkı, gelişmişlik düzeyi, politik istikrar, demokratikleşme düzeyi gibi faktörlerin yüksek olmasından dolayı etkili bir şekilde uygulanabilmesinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Bu çalışmanın bulguları, yolsuzluk seviyesi düşük olan ülkelerde daha gelişmiş ve yaygın e-devlet uygulamalarının olduğunu göstermektedir. Yani, e-devlet faaliyetlerindeki artışın dünya ülkeleri için yolsuzluğu azaltmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin 2018 yılı verileri ile yapılan bu çalışmada kişi başı GSYİH ve basın özgürlüğü gibi faktörlerin de yolsuzluğun kontrolü üzerinde güçlü etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Özetle, ülkelerin hükümet yetkililerinin karmaşık bir sorun olan yolsuzlukla mücadelede e-devlet uygulamalarını teşvik etmeleri faydalı olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- ABRAMSON, M. A. & MEANS, G. (2001). **E-Government 2001**. New York: Rowman & Littlefield.
- AKYÜZ, Ahmet Mutlu (2019), “Dünyada E-Yönetişim ve en İyi Uygulama Örnekleri”, Bekir Parlak ve Kadir Caner Doğan (Ed.), E-Yönetişim, Kavramsal/Kuramsal Çerçeve, Ülke İncelemeleri ve Türkiye’ye Yansımaları, Beta Yayınevi, 97-114.
- ANDERSEN, Thomas B. & John RAND (2006). Does E-Government Reduce Corruption, University of Copenhagen, Department of Economics, Working Paper.
- BARATA, Kimberly & Piers CAIN (2001). “Information, Not Technology, Is Essential to Accountability: Electronic Records and Public-Sector Financial Management”, **Information Society**, 17(4), 247-258.
- BAŞAR, M. Sinan & Arda BÖLÜKBAŞ (2010). “Gelişmişlik Göstergeleri ve E-Devlet İndeksi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14 (1), 157-170.
- BERKSOY, Turgay & Nuh Ekrem YILDIRIM (2017). “Yolsuzluk Kavramına Genel Bir Bakış: Problemler ve Çözüm Önerileri”, **Journal of Awareness**, 2 (1), 1-18.
- BHATNAGAR, Subhash (2003). “Transparency and Corruption: Does E-Government Help?”, DRAFT Paper prepared for the compilation of CHRI Report OPEN SESAME: looking for the Right to Information in the Commonwealth, Commonwealth Human Rights Initiative.
- CHO, Yong Hyo & Byung-Dae CHOI, (2004). “E-government to combat corruption: The case of Seoul Metropolitan Government”, **International Journal of Public Administration**, 27(10), 719-735.



Kış-2019

Winter-2019

Cilt: 8 Sayı: 16 (196-206)

Volume: 8 Issue: 16 (196-206)

CIBORRA, C. (2005). "Interpreting E-Government and Development: Efficiency, Transparency or Governance at a Distance?", **Information Technology & People**, 18(3), 260-279.

ÇARIKÇI, Oğuzhan (2010). "Türkiye'de E-devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12, 95-122.

ÇEVİK, Hüseyin (2004), **Türkiye'de Kamu Yönetimi Sorunları**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

DEMİREL, Demokaan (2006). "E-Devlet ve Dünya Örnekleri", **Sayıştay Dergisi**, Nisan – Haziran, Sayı 61, 84-86.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2005). "e-devlet Proje ve Uygulamaları", <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wp-content/uploads/2014/04/e-Devlet-Proje-ve-Uygulamalari>, Erişim Tarihi: 20.11.2019

DIRIENZO, Cassandra E.; Jayoti DAS; Kathryn T. CORT & John BURBRIDGE (2007). "Corruption and the role of information", **Journal of International Business Studies**, 38(2), 320–332.

GIRAY, Filiz (2010). "Yolsuzlukla Mücadelede E-Devlet ve Türkiye'deki Durum", **Sosyoekonomi**, 2,154-178.

HOPPER, Trevor; Mathew TSAMENYI; Shahzad Nasir Uddin & Danture WICKRAMASINGHE (2009). "Management Accounting in Less Developed Countries: What is Known and Needs Knowing", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, 22(3), 469-514.

İNCE, N. Murat (2001). "Elektronik Devlet Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar", DPT, Mayıs.

KIRÇOVA, İ. (2003). "**E-Devlet Uygulamaları Ve Ekonomiye Etkileri**", İstanbul Ticaret Odası, Acar Matbaacılık, Ekim.

KIM, Seongcheol; Hyun Jeong KIM & Heejin LEE (2009). "An Institutional Analysis of an e-Government System for Anti-Corruption: The Case of OPEN", **Government Information Quarterly**, 26(1), 42–50.

KUMAR, Rajendra & Michael L. BEST (2006). "Impact and Sustainability of E-Government Services in Developing Countries: Lessons Learned from Tamil Nadu, India", **The Information Society**, 22(1), 1–12.

LUPU, Dan & Corina Georgiana LAZAR (2015). "Influence of e-Government on the Level of Corruption in Some EU and Non-EU States", 7<sup>th</sup> International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA.

MISTRY, Jamshed J. & Abu JALAL (2012). "An Empirical Analysis of the Relationship between e-Government and Corruption", **The International Journal of Digital Accounting Research**, 12, 145 – 176.

NARALAN, Abdullah (2008). "E-devlet'e Etki Eden Faktörler", **AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (2), 457-468.

PATHAK, R. D. & R. S. PRASAD (2006), "Role of e-governance in tackling corruption: The Indian experience". In Raza AHMAD (Ed.), *The Role of Public Administration in Building a Harmonious Society*. Manila, Philippines: Asian Development Bank.

PATHAK, Raghuvar Dutt; Gurmeet SINGH; Rakesh BELWAL & Rafia NAZ (2008). "E-Governance, Corruption and Public Service Delivery: A Comparative Study of Fiji and Ethiopia", **JOAAG**, 3(1), 65-79.

PRYBUTOK, Victor; Sherry RYAN & Xiaoni ZHANG (2008). "Evaluating Leadership, IT Quality, and Net Benefits in an e-Government Environment", **Information & Management**, 45(3), 143-152.

SHIM, Dong Chul & Tae Ho EOM (2008). "E-government and anti-corruption: Empirical Analysis of International Data", **International Journal of Public Administration**, 31(3), 298–316.

SINGH, Gurmeet; Raghuvar PATHAK; Rafia NAZ & R. BELWAL (2010). "E-Governance for Improved Public Sector Service Delivery in India, Ethiopia and Fiji", **International Journal of Public Sector Management**, 23 (3), 254-275.

ŞAHİN, Ali & Erhan ÖRSELLİ (2003). "E-Devlet Anlayışı Sürecinde Türkiye", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9, 343-356.

ŞENTÜRK, Suat Hayri & Birol KARAKURT (2019). "Türkiye'de E-Maliye Uygulamaları: Tarihsel Bir Bakış", Bekir Parlak ve Kadir Caner Doğan (Ed.), *E-Yönetişim, Kavramsal/Kuramsal Çerçeve, Ülke İncelemeleri ve Türkiye'ye Yansımaları*, Beta Yayınevi.



TOLBERT, Caroline J. & Karen MOSSBERGER (2006). "The effects of e-government on trust and confidence in government", **Public Administration Review**, 66(3), 354–369.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. (2001). **Econometric Analysis of Cross Section and Panal Data**, The MIT Press, Cambridge, London.

World Bank (2005), "Myths and Realities of Governance and Corruption", Working Papers and Articles: Corruption.

YERELI, Ahmet, B.; E. ATSAN & Mustafa KIZILTAN (2015). "Yolsuzlukla Mücadelede e-yönetişim ve Kırgızistan'daki Durum", **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(1), 129-150.

ZHAO, Xuejiao & Hua Daniel XU (2015), "E-Government and Corruption: A Longitudinal Analysis of Countries", **International Journal of Public Administration**, 38, 410–421.



**GAYRİMENKUL FİNANSMANINDA KATILIM BANKACILIĞI İÇİN ALTERNATİF BİR FİNANSMAN MODELİ: İPOTEĞE DAYALI PAYLAŞIMLI FAİZSİZ FİNANSMAN MODELİ**

Gülşah Doğan KURT<sup>1</sup>

Mustafa OKUR<sup>2</sup>

**ÖZET**

Bu çalışmada, faizsiz bir gayrimenkul finansman yöntemi olan ipoteğe dayalı paylaşımlı faizsiz finansman modeli (İP2FM) ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Türkiye’de katılım bankaları, gayrimenkul finansman sektöründe yeterli paya sahip değildir. Artan maliyetler ve rekabet güclüğü katılım bankaları için gayrimenkul finansmanını cazip kılmamaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde, katılım bankalarının genel olarak uyguladıkları konut finansman yönteminden elde edilen gelir ile İP2FM’nin versiyonlarının uygulanması halinde elde edilecek gelir karşılaştırılmıştır. Nihayetinde söz konusu modelin katılım bankaları tarafından uygulanabilir olduğu ve uygulanması durumunda konut finansmanı için önemli bir alternatif yaratabileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Katılım Bankacılığı, Konut Finansmanı, Faizsiz Finansman, İP2FM.

**JEL Kodları:** G20, G21, G29.

**AN ALTERNATIVE FINANCING MODEL IN REAL-ESTATE FINANCING FOR PARTICIPATION BANKS: MORTGAGE-BACKED NON-INTEREST SHARED FINANCE MODEL**

**ABSTRACT**

In this research, Mortgage-backed non-interest shared finance model (Mn-iSFM), which is an interest-free real-estate financing method, is examined in detail. In Turkey, the share of participation banks in real-estate financing is very limited. Increasing costs and competitive disadvantages makes real-estate financing market undesirable for participation banks. However, alternative methods could increase their share in housing finance. In the application part of the study, the real-estate financing method of participation banks is compared with the versions of the offered model. As a result, it is concluded that providing of real estate financing with Mn-iSFM could be even a feasible alternative for participation banks and a serious alternative for the real-estate financing.

**Key Words:** Participation Banks, Real-Estate Finance, Non-Interest Finance, Mn-iSFM.

**JEL Codes:** G20, G21, G29.

**1. GİRİŞ**

Gayrimenkul finansmanı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin üzerinde politikalar oluşturduğu önemli bir konudur. İnsanın doğası gereği olan barınma ihtiyacı onu bu konu üzerinde araştırmalara ve kaynak sağlama yolunda yeni yöntemler keşfetmeye yöneltmiştir. Bu yöntemlerin hedefi sadece barınma ihtiyacını karşılamak değildir. Aynı zamanda önemli bir yatırım aracı olan gayrimenkuller, toplumlar tarafından zenginliğin bir göstergesi olarak da kabul edilmektedir.

Gayrimenkul finansmanında en çok kullanılan yöntemlerden biri mortgage kredileridir. Bu kredilerin menkulleştirilmek suretiyle sermaye piyasalarında yatırımcılara satılması, mortgage kredilerini diğer konut kredilerinden ayıran en temel özelliğdir. Mortgage kredilerinin sermaye piyasalarında menkulleştirilmesi, ucuz maliyet ile kişi veya kurumların gayrimenkul sahibi olmasını sağlamaktadır. Türkiye’de 2007 yılında mortgage kredilerine olanak sağlayan kanun Resmi Gazete ’de yayımlanmıştır. Fakat Amerika gibi sermaye piyasası

<sup>1</sup> AnadoluBank Avcılar Şb. Yönetmen Yrd., glsh.dogann@gmail.com

<sup>2</sup> Doç. Dr., Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu Sermaye Piyasası Bölümü, mustafaokur@marmara.edu.tr



gelişmiş ülkelerde başarılı bir şekilde uygulanan bu yöntem, Türkiye’de tam anlamıyla uygulanamamıştır (Bahadır ve Haznedaroğlu, 2012).

Gelişmekte olan ülkelerde sermaye piyasalarının gelişmemiş olması ve faiz oranlarının yüksek olması konut kredileri ile gayrimenkul sahibi olmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca faize duyarlı bazı bireyler faiz içermeyen finansman yöntemleri ile gayrimenkul sahibi olmayı tercih etmektedirler. Ülkemizde bu talebi katılım bankaları ve herhangi bir denetime tabi olmayan gölge bankacılık yapan kurumlar karşılamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte katılım bankalarının gayrimenkul finansmanında ki payı ise oldukça düşük düzeyde olduğunu belirtmekte fayda vardır. Öte yandan İpototeğe dayalı paylaşımlı faizsiz finansman modelinin (İP2FM) bilinirliği hızla artmaktadır. Buna paralel olarak piyasadaki mevcut düzensiz uygulamaların dahi konut finansmanındaki payı artmaktadır (Okur, Çatıkkaş, ve Ersoy, 2018). İP2FM temelinde faiz olmaması, katılımcıların kendi birikimleri ile oto finansman sağladığı bir yöntem olması, onu katılım bankaları için de uygulanabilir kılmaktadır. Bu sebeple yapılan bu çalışma, İP2FM yönteminin katılım bankaları tarafından sistemli, düzenli ve denetlenebilir bir şekilde uygulanmasının, katılım bankalarının sektördeki payını hızla artırabileceği ve bireylerin konut finansmanı probleminin çözümüne katkı sağlayabileceği hipotezini savunmaktadır.

Henüz tam bilinmeyen bir uygulama olması nedeniyle İP2FM modelinin katılımcılar açısından da avantajlarını kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Konut alımında konvansiyonel bankaların sağladığı finansman, mevduat müşterilerinden topladığı fonlardır. Fon arz eden taraf ile fon talep eden tarafın amaçları farklı olduğundan fon arz eden haklı olarak bir getiri beklemektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak istenen getirinin maliyete eklenmesi gerekir. Dolayısıyla bu durum daha yüksek finansman maliyeti anlamına gelmekte ve konvansiyonel yöntemlerle konut sahibi olmak isteyen yatırımcıların finansman maliyetini arttırmaktadır. İP2FM modelinde ise fon talep eden grup aynı zamanda fon arz eden grubu oluşturmaktadır. Yani fon arz edenler ile fon talep edenler aynı kişilerdir dolayısıyla iki grup arasında amaç birliği söz konusudur yani gurubu oluşturanların finansman ihtiyacı dışında başka bir getiri beklentisi yoktur. Ayrıca aracı kuruluşa ödedikleri katılım ücretinden başka bir maliyete de katlanmamaktadırlar. İP2FM modelinde mevcut risk de guruptakiler arasında eşit olarak paylaşıldığı için risk primi de olabilecek en düşük düzeye inmektedir. Bu durumda hem ekstra getiri beklentisinin olmaması hem de risk priminin taraflar arasında paylaşılmış olması katılımcılar açısından finansman maliyetini diğer yöntemlere göre oldukça avantajlı hale getirmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın takip eden bölümünde, faizsiz gayrimenkul finansmanı konusu ile ilgili kısıtlı literatüre yer verilmektedir, takip eden bölümde ise yöntem ve uygulama yer almaktadır. Bu bölümde gayrimenkul finansmanında katılım bankalarınca uygulanan konvansiyonel yöntem ile İP2FM’ nin çeşitli versiyonları elde edilen gelir yoluyla karşılaştırılmıştır. Son bölümde ise uygulamadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve faizsiz gayrimenkul finansmanı sisteminin sürdürülebilir şekilde işleyebilmesi için önerilerden bahsedilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde faiz içeren yöntemler ile konut finansmanı üzerine yapılan çok sayıda çalışma yer aldığı halde faiz içermeyen yöntemler ile konut finansmanı üzerine yapılan çalışma sayısı ise son derece düşüktür. Faizsiz ve özellikle de paylaşımlı konut finansmanı konusunda yapılan literatür araştırması sonrasında, rastlanan sınırlı sayıdaki çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Yetgin 2006 yılında yaptığı çalışmasında gayrimenkul yatırım ortaklıklarının gayrimenkul finansmanı için önemini vurgulamıştır. Bu konuda ABD, Avrupa Birliği ve Malezya örneğinden bahsederek dünyada da uygulamasının mevcut olduğunu ifade etmiştir. Özellikle Malezya örneği üzerinden hareketle gerekli düzenlemelerin yapılarak gayrimenkul yatırım ortaklıklarının faizsiz gayrimenkul için bir alternatif olabileceği önerisini ileri sürmüştür (Yetgin, 2006).

Köroğlu 2016 yılında yaptığı çalışmasında yine alternatif bir faizsiz finansman imkânı sunan Gayrimenkul sertifikaları yolu ile finansman yöntemini incelemiştir. Çalışmasında yöntemin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini karşılaştırmıştır. Türkiye konut finansmanında sıkıntılar yaşandığını ve söz konusu yöntemin kayda değer bir alternatif yaratabileceğini ileri sürmüştür (Köroğlu, 2016). Ersoy ve Gümrükçüoğlu da 2017’de yaptıkları çalışmada yine alternatif bir faizsiz finansman imkânı sunan Gayrimenkul sertifikaları yolu ile finansman yöntemini incelemiştir. Özellikle kentsel dönüşüm projelerinin finansmanında gayrimenkul sertifikalarının dikkate değer bir alternatif yaratabileceğini söylemişlerdir (Ersoy ve Gümrükçüoğlu, 2017).

Öncü ve diğerleri 2007 yılında yaptıkları çalışmada konut sorunun çözümünde yapı tasarruf sandıklarının önemli bir seçenek olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Almanya örneğini inceleyerek



Türkiye için öneriler sunmuşlardır. Ülkemizde uygulanan elbirliği sisteminin Alman yapı tasarruf sandıkları arasında ciddi benzerlikler bulunmaktadır (Öncü, Kılıç, ve Aktaş, 2007).

Eroğlu vd. (2010) yılında yaptıkları çalışmada farklı ödeme imkânlarına sahip guruplar için paylaşımlı faizsiz finansman modellerinde örnek geri ödeme tabloları oluşturmuşlardır (Eroglu, Kalayci, Özdemir, ve Cüneyt Çetin, 2010). Eroğlu ve Erdaş 2017 yılında yaptıkları çalışmada faizsiz bir şekilde konut sahibi olmak isteyen bireylere bir çeşit ortaklığa dayalı bir konut finansman modeli önermişlerdir. Söz konusu modelin faiz içermediğini ve katılım bankaları tarafından uygulanmasının mümkün olduğunu ifade etmişlerdir (Eroglu ve Erdaş, 2017).

Ergüven ve Kaya yaptıkları çalışmada uygulamada mevcut olan elbirliği sisteminin katılımcılar tarafından tercih edilme sebeplerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla hazırlanan anket sorularını katılımcılara yöneltilmişlerdir. Katılımcılar sistemi tercih etmelerindeki en önemli sebebi faizsiz olması olarak belirtmişlerdir. Bunu maliyetinin düşük olması ve ödeme yapısının esnek olması takip etmektedir (Ergüven ve Kaya, 2016).

Okur ve diğerleri uygulamada elbirliği sistemi adı altında uygulanan ancak çalışmalarında İpoteğe dayalı paylaşımlı faizsiz finansman modeli olarak adlandırdıkları sistemin finans sistemi içindeki yerini incelemişlerdir. Uygulamadaki mevcut haliyle finans sistemi için ciddi bir risk oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir. Söz konusu haliyle modelin bir gölge bankacılık uygulaması şeklinde ve denetimsiz olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak modelin gerekli yasal düzenlemeler yapılarak finansal sistemin içine alınması halinde gayrimenkul finansmanında önemli katkı sağlayabileceğini ifade etmişlerdir (Okur vd., 2018).

Birsin ve Öteleçli yine İpoteğe dayalı paylaşımlı faizsiz finansman modelini ele almış ve uygulamada yaşanan aksaklıklara özellikle fihki konularda çözüm önerileri sunmuşlardır (Birsin ve Öteleçli, 2019).

Yazıcı çalışmasında sistemi Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finansman modeli olarak adlandırmış dünya ve Türkiye örnekleri üzerinden sistemi incelemiş ve sistemin Türkiye'deki düzensiz uygulamalarının risk oluşturduğunu vurgulamıştır. Sistemin sürdürülebilir olarak işlemesi için çeşitli öneriler sunmuştur (Yazıcı, 2019).

Literatürde yer alan kısıtlı sayıdaki çalışmaların yanında faizsiz konut finansmanı konusunda yapılmış ancak yayınlanmamış lisansüstü tezler de yer almaktadır. Ünen (1996), Öztürk (2012), Tekerek (2013), Ergüven (2014), faizsiz konut finansmanı konusu üzerine çalışmışlar ve faizsiz konut finansman yöntemlerinin Türkiye'de konut finansmanı konusunda dikkate değer bir alternatif olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Ergüven, 2014; Öztürk, 2012; Tekerek, 2013; Ünen, 1996).

Bundan sonraki bölümde, katılım bankaları tarafından konut finansmanında uygulanmakta olan mevcut yöntem ile İP2FM'nin çeşitli versiyonlarından elde edilen gelir karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma yapmak için örnek bir finansman sağlama vakası ve sonuçta elde edilecek gelir tüm yöntemlere göre hesaplanmıştır ve finansman kuruluşu için farklı yöntemlerden elde edilen gelir karşılaştırılmıştır.

### **3. İPOETEĞE DAYALI PAYLASIMLI FAİZSİZ FİNANSMAN MODELİ**

Çalışmanın bu bölümünde gelişime potansiyeli yüksek bir alternatif bireysel finansman yöntemi olarak İpoteğe Dayalı Paylaşımlı Faizsiz Finansman Modeli (İP2FM) üzerinde daha detaylı olarak durulacaktır. Bu model ile gayrimenkul finansmanı sağlanabilmektedir. Konvansiyonel finansman sisteminden farklı olarak bu sistemde fon arz edenler yoktur. Buna karşılık fon talep edenler kendi işlerinde oluşturdukları/oluşturulan guruplar ile kendi finansman ihtiyaçlarını kendileri sağlamaktadırlar. Yani bir tür oto finansman yapmaktadırlar. Bu modelde yalnızca iki taraf vardır, finansman talep edenler ve aracılık eden kuruluş. Aracılık eden kuruluş gurupların oluşturulması, gurup üyeleri arasında koordinasyonunun sağlanması, üyeler tarafından yapılan ödemelerin izlenmesi, yasal işlemlerin takip edilmesi gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Tekerek, 2013). Aracılık eden kuruluşun temel işlevi gurubun organize edilmesi faaliyeti olarak tanımlanabilir. Finansman talep edenler, kuruluş tarafından talep ettikleri finansman miktarı ve buna uygun belirlenen taksit tutarı ve vadeye göre guruplara ayrılmaktadır. Ayrıca katılımcılar peşinat tutarını da seçebilmektedir. Modelin işleyişi ise oldukça basittir. Gurup üyelerinin her ödeme dönemde ödediği taksitler ile biriken fon üyelerden birine verilir ve sistem bu şekilde devam eder. Uygulama bazı yazarlar tarafından Anadolu kültüründe var olan altın günlerine de benzetilmektedir (Ergüven ve Kaya, 2016). Vadenin sonunda ise tüm üyeler talep ettikleri finansmanı sağlarlar, aracılık eden kuruluş da aracılık hizmet bedelini ve atıl fonların değerlendirilmesi sayesinde sağlanan getirileri alır. Bu sayede İP2FM ile finansman süreci sonlanmış olur.

Günümüzde Türkiye'de İP2FM modelinin çeşitli varyasyonlarını çeşitli isimler adı altında uygulayan birkaç farklı şirket bulunmaktadır (www.eminevim.com, www.fuzulevim.com, www.hedefevim.com, www.birevim.com, www.birikimevim.com, www.katilimevim.com). 4. Bölümde konvansiyonel yöntem ile



İP2FM'nin çeşitli versiyonları senaryo analizi yöntemi ile analiz edilecek ve elde edilen gelirler karşılaştırılacaktır.

#### 4. YÖNTEM VE UYGULAMA

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye yaklaşık %99'u Müslüman olan bir ülkedir. Buna rağmen genel olarak bakıldığında faizsiz bankacılığın Türk bankacılık sektörü içindeki yeri ortalama %5'tir. Çalışmanın ana konusundan biri olan gayrimenkul finansmanında da durum farklı değildir. Bireylerin genel olarak tercihi yine konvansiyonel bankalardır. Ancak daha önce de belirtildiği üzere Türkiye'de gayrimenkul alımında finansmana ulaşım imkânı yeterli seviyelerde değildir. Bunun doğal bir sonucu olarak farklı finansman yöntemlerine yönelik arayışlar ortaya çıkmaktadır. İpoteğe Dayalı Paylaşımlı Faizsiz Finansman modeli de bu yöntemlerden biridir (Okur vd., 2018). Bu bölümde katılım bankalarının İP2FM yöntemi ile gayrimenkul finansmanı sağlamalarının konvansiyonel yöntemlere göre daha avantajlı olup olmadığı araştırılacaktır. Bu amaçla öncelikle mevcut yöntemler ile katılım bankalarının finansmandan sağladığı gelir ve finansman maliyeti örnek olay üzerinden hesaplanacak daha sonra İP2FM farklı versiyonları için sağladığı gelir hesaplanacaktır.

Katılım bankaları, cari hesap ve katılma hesapları ile mevduat toplamaktadırlar. Katılma hesapları, yatırımcılarına kardan pay alma hakkı tanır. Banka elde ettiği kardan, yatırımcılara payları kadar kar dağıtmak zorundadır. Yani bankanın bu mevduatları bünyesinde bulundurmasının bir maliyeti vardır. Bu maliyette kar payıdır. Aynı şekilde katılım bankası da fon talebi olan kişi ve ya kurumları maliyet üzerine kar payı koyarak finanse eder. Bu ikisinin arasındaki fark spread (kar marjı)'dir. Çalışmanın bu kısmında 10 yıl boyunca 100.000 TL'lik bir katılma hesabına ödenen kar oranı ile, on yıl önce 10 yıl vadeli kullanılan bir konut kredisinin arasındaki fark bulunarak spread hesaplanmaya çalışılacaktır.

##### 4.2. Konvansiyonel Yöntem ile Gayrimenkul Finansmanın Katılım Bankasına Sağladığı Getiri ve Toplanan Mevduatların Katılım Bankasına Maliyeti

Katılım bankaları içinde aynı yöntem geçerli olmakla birlikte faiz yerine kar oranı kullanılacaktır. Konut kredileri on yıl vade ile açıldığından 2019 yılındaki konut katılma kar oranı üzerinden hesaplama yapılacaktır.

Katılım bankası sağladığı 100.000 TL için 124.634,63 TL vade farkı almıştır. Onuncu yılsonunda toplam aldığı geri ödeme tutarı ise 224.634,63 TL'dir. Ayrıca kredi kullanılırken birtakım masraflar fon talep edenden tahsil edilmektedir. Bunlar; tahsis, ekspertiz ve ipotek tesis ücretidir. Bunlardan yalnızca tahsis ücreti direk banka gelirine yansımaktadır. Ekspertiz ve ipotek tesis ücreti ilgili kurumlara ödenmektedir ve banka geliri değildir. Tahsis ücreti ise yasal olarak en fazla %0,5 oranında olmaktadır. Tahsis ücreti kredi kullanılırken alınmaktadır. Buna istinaden 10 yıl sonraki değeri dikkate alınacaktır.

$$GD_t = BD_0 * (1 + r)^t \quad (1)$$

Formüldeki değişkenler aşağıdaki gibidir:

GD<sub>t</sub>= t dönem sonundaki değer,

BD<sub>0</sub>= Bugünkü nakit akışı,

r= Faiz oranı,

t= Dönem sayısı.

Bu durumda peşin alınan tahsis ücretinin (100.000\*0.005) on yıl sonraki değeri şu şekilde hesaplanacaktır (10 yıl boyunca %10 getiri elde edildiği varsayılacaktır):

$$GD_t = 500 * (1 + \frac{0,10*30}{365})^{120}$$

İşleminin sonucu 1.335,26 TL çıkmaktadır. Bu durumda katılım bankasının on yıl sonra elde edeceği toplam gelir 125.969,89 TL'dir.

Türkiye'de mevduatlar çoğunlukla bir ay vade ile bankalara borç verilmektedir. Enflasyon, para politikası kararları, ekonomide yaşanan sorunlar ve siyasi belirsizlikler faiz oranlarını etkilediği gibi kar oranlarını da etkilemektedir. Bu sebeple her ay için kar payı tutarları ayrıca hesaplanacaktır. 2009 – 2019 yılları arasında uygulanan gerçek kar payı oranları dikkate alınarak hazırlanan tablo aşağıdaki gibidir.



Vade uyumsuzluğu konvansiyonel bankalarda olduğu gibi katılım bankaları içinde büyük risk oluşturmaktadır. Mevduatların genellikle bir ay süre ile toplanması bunun yanında sağlanan gayrimenkul finansman vadesinin on yılı bulması bankalar için nakit akışı riski yaratmaktadır. Aşağıdaki tabloda 10 yıl boyunca kullanılan konut kredisi için giren nakit akışları ve mevduatlara ödenen kar payı arasındaki farkın banka tarafından değerlendirilmesi sonucu vade sonunda banka tarafından sağlanan gelir hesaplanmıştır.

Her ay nakit akış fazlası bir önceki ayın fark ve getirisine eklenerek yıllık %10 getiri sağlayacağı varsayılarak hesaplanmıştır. Toplam 139.630,82 TL nakit akış fazlası olmuştur. Bu akışların değeri vade sonunda 235.889,46 TL'dir. Yani banka 96.258,64 TL getiri sağlamıştır.

Katılım bankaları topladıkları mevduatları çeşitli şekillerde gayrimenkul finansmanında kullanır. Bunlardan bir tanesi vadeli satıştır. Belirli kar payı üzerinden peşin aldığı konutu finansman ihtiyacı olan kişilere vadeli satar. Çalışmanın bu kısmında bu finansman yönteminden elde edilen kar payı ve bu finansmanı sağlamak amacıyla toplanan mevduatlara ödenen kar payı farkı bulunarak bankanın reel kazancı hesaplanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 1.** Mevcut Yöntem İle Gayrimenkul Finansmanından Katılım Bankasının Sağladığı Getiri

Konut Kredisinden Elde Edilen Kazanç	
Kullandırılan Konut Kredisinden Elde Edilen Kar Payı	124.634,63 TL
Kredi Tahsis Ücretinin Vade Sonundaki Değeri	1.335,26 TL
Krediden Alınan Kar Payı ve Mevduata Ödenen Kar Payı Arasındaki Tutarın Değerlendirilmesi Sonucu Oluşan Farkın Vade Sonundaki Net Değeri	96.258,64 TL
Toplam Gelir	222.228,53 TL
Finansman Sağlamak İçin Katlanılan Maliyet	
Toplanan Mevduata Ödenen Kar Payı Tutarı	85.004,38 TL
Toplam Gider	85.004,38 TL
Fark (Gelir-Gider)	137.224,15 TL

Katılım bankasının bu gayrimenkul finansmanından diğer giderler (Çalışan ücreti, demirbaş maliyetleri vb.) hesaba katılmadığı takdirde onuncu yılsonunda net 137.224,15 TL gelir elde ettiği bulunmuştur.

#### **4.3. İP2FM ile Gayrimenkul Finansmanının Katılım Bankasına Sağlayacağı Getirinin Hesaplanması**

Katılım bankalarına alternatif bir faizsiz finansman yöntemi olabilecek olan İP2FM, hesaplaması peşinatsız çekilişli yöntem ile oluşturulmuştur. Bu yöntem getiri açısından bakıldığında kuruluş açısından en az getirinin sağlanacağı seçenektir. Dolayısıyla, ihtiyatlılık ilkesi göz önüne alındığında bu getiri tüm seçenekler için kullanılabilir.

Bu modelde genel çeşitli versiyonlar olmasına rağmen katılım ücreti ve komisyon ile peşinat tutarı genelde tüm versiyonlarda yer almaktadır. Bu tutarlar kurumun temel getirisini oluşturur. Ayrıca biriken taksit ödemeleri çekilişle çeşitli dönemlerde katılımcılara verilmektedir ve finansman ihtiyacı karşılanmaktadır. Ancak tercih edilen versiyona göre kurum bünyesinde bazen fon fazlası bazen de fon eksiği olabilmektedir. Fon fazlası durumunda bu kurum için fazladan getiri imkânı sağlarken fon eksiği durumu kurum için ekstra maliyet anlamına gelmektedir. Bu sebeple, katılım bankasının finansman ile ilgili diğer bir sorumluluğu da ilgili grubu organize etmektir.

İP2FM'nde kurum genel olarak katılımcılardan finansman tutarının bir kısmını peşin olarak almaktadır. Örneğin 120 kişilik bir grup ve 100.000 TL'lik finansman talebi için kurum %10'unu peşin olarak alır.

$$100.000 * 0,10 = 10.000$$

Toplam 120 katılımcı için peşin aldığı tutar ise 1.200.000,00 (120\*10.000) TL'dir. Banka bu peşin aldığı tutarı 120 ay boyunca belirli bir kar payı üzerinden değerlendirecektir. Kurumun hangi kar payı üzerinden değerlendireceği konusu kurumun vade sonunda elde edeceği getiri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.





Ayrıca dönem başında alınan peşinata ek olarak %8,5 katılım ücreti alınmaktadır. Bu İP2FM’nde banka tüm katılımcılardan katılım ücreti ve komisyon olarak finansman tutarının %8,5’ini peşin almıştır.

$$100.000 * 0,85 = 8.500$$

Toplam 120 katılımcıdan katılım ücreti ve komisyon için peşin aldığı tutar ise 1.020.000,00 (120\*8.500) TL’dir. Kurum peşin aldığı tutarı 120 ay boyunca belirli bir kar payı üzerinden değerlendirecektir. Yine aynı şekilde, kurumun hangi kar payı üzerinden değerlendireceği konusu kurumun vade sonunda elde edeceği getiri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

#### *Peşinatlı Çekilişli Vade Ortası Ödemeli Yöntemin Getirisi*

Bu İP2FM’nde banka tüm katılımcılardan katılım payı olarak finansman tutarının %8,5’ini peşin almıştır.

$$100.000 * 0,85 = 8.500 \text{ TL}$$

120 katılımcı için peşin aldığı katılım payı toplamı 1.020.000 TL (120\*8.500) TL’dir.

Ayrıca banka tüm katılımcılardan finansman tutarının %10’u peşin almıştır.

$$100.000 * 0,10 = 10.000$$

120 katılımcı için peşin aldığı toplam finansman tutarı 1.200.000,00 (120\*10.000) TL’dir.

Banka, katılım payı ve peşin aldığı finansman tutarını elinde tuttuğu süre boyunca belirli bir kar payı üzerinden değerlendirecektir. Yıllık %10 ile değerlendirdiğini varsayarsak;

$$GD_t = BD_0 * (1 + r)^t \quad (1)$$

Formüldeki değişkenler aşağıdaki gibidir:

GD<sub>t</sub>= t dönem sonundaki değer,

BD<sub>0</sub>= Bugünkü nakit akışı,

r= Faiz oranı,

t= Dönem sayısı.

$$GD_t = 1.020.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{120}$$

Denklemin sonucundan GD<sub>t</sub> değeri 2.750.250,39 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan aldığı katılım payı değeri vade sonunda (120 ay) 2.750.250,39 TL olacaktır

$$GD_t = 1.200.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{60}$$

Denklemin sonucundan GD<sub>t</sub> değeri 1.970.458,43 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan peşin aldığı peşinat tutarının değeri vade ortasında (60 ay) 1.970.458,43 TL olacaktır. Ancak vade ortasında 1.200.000 TL katılımcıların hesabından mahsup edileceği için ödemelerden düşülmesi gerekir. Bu durumda net finansman geliri 1.970.458,43 TL- 1.200.000 TL = 770.458,43 TL olacaktır.

$$GD_t = 770.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{60}$$

Denklemin sonucundan GD<sub>t</sub> değeri 1.264.377,49 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan peşin aldığı peşinat tutarın vade ortasında ödenmesinden sonra kalan tutarın vade sonundaki değeri (60 ay) 1.264.377,49 TL olacaktır.

Bu modelde ilk 60 ay boyunca katılımcılardan toplanan taksitler ile kura sonucunda çıkan bir kişinin 100.000 TL’lik finansman ihtiyacı karşılanacaktır. Bu grup katılımcılar tarafından finanse edildiği için katılan herhangi bir finansman maliyeti söz konusu değildir. 61. Taksitde gelindiğinde ise kalan tüm katılımcıların finansman ihtiyacı banka tarafından karşılanacaktır. Bu durumda;

$$120 - 60 = 60 \text{ kişi}$$

İlk 60 kişinin her birine katılım bankası 100’er bin TL ödeyerek, konut almaları için gereken finansmanı sağlayacaktır. Bu durumda 61. taksit ödemesinde kurumun kasasından 6.000.000 TL (60\*100.000) çıkacaktır. Aynı zamanda 120 katılımcı taksit ödemelerine devam ettiği içinde kasasına 80.000 TL girecektir.



$$6.000.000 - 90.000 = 5.910.000 \text{ TL}$$

5.920.000 TL için banka bir maliyete katlanacaktır. Bu maliyet kalan 60 ay için bu tutarı değerlendiremediği için %10 üzerinden hesaplanacaktır.

$$GD_t = 5.910.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{60}$$

Denkleminin sonucu 9.704.507,77 TL çıkmaktadır. Bu durumun banka için finansman gideri dâhil vade sonundaki toplam maliyeti 9.704.507,77 TL'dir.

61. Aydan itibaren katılımcılar taksit ödemelerine vade sonuna kadar devam edecektir. Buda demek oluyor ki kalan 59 ay boyunca bankanın kasasına 90'ar bin TL nakit akışı olacaktır. Bu durumda ödemelerin vade sonunda ki değeri şöyle hesaplanacaktır:

$$GDA_T = A * \frac{(1+r)^t - 1}{r} \quad (2)$$

$GDA_t$ = t dönem sonundaki anüitenin değeri,

r= Faiz oranı,

t= Dönem sayısı,

A= Eşit nakit akışı

$$GDA_T = 90.000 * \frac{\left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{59} - 1}{\frac{0,10 * 30}{365}}$$

İşleminin sonucu 6.815.405,91 TL çıkmaktadır.

**Tablo 2.** Peşinatlı Çekilişli Vade Ortası Ödemeli Model Gelir-Gider Tablosu

Peşinatlı Çekilişli Vade Ortası Ödemeli Modelde Elde Edilen Gelirler	
Toplanan Katılım Ücretinin Vade Sonundaki Değeri	2.750.250,39 TL
Toplanan Peşinat Tutarının Vade Sonundaki Değeri	1.264.377,49 TL
61. Aydan İtibaren Gelen Nakit Akışlarının Vade Sonundaki Değeri	6.815.405,91 TL
<b>Toplam Gelir</b>	<b>10.830.033,79 TL</b>
Peşinatlı Çekilişli Vade Ortası Ödemeli Modelde Gideler	
61. Ayda Kalan Katılımcıların Finansmanını Sağlamak İçin Katlanılan Maliyet	9.704.507,77 TL
<b>Toplam Gider</b>	<b>9.704.507,77 TL</b>
Fark (Gelir-Gider)	1.125.526,02 TL
Katılımcı Başına Düşen Gelir	9.379,38 TL

Çekilişli vade ortası teslimatlı sistemde alınan katılım ücreti ve komisyon ve toplanan fonların nasıl ve hangi getiri oranları ile değerlendirildiği elde edilen gelir üzerinde kilit öneme sahiptir.

#### Peşinatsız Vade Ortası Teslim Modeli

Bu İP2FMnde banka tüm katılımcılardan katılım ücreti ve komisyon olarak finansman tutarının %8,5'ini peşin almıştır.

$$100.000 * 0,85 = 8.500$$

Toplam 120 katılımcı için peşin aldığı tutar ise 1.020.000,00 (120\*10.000) TL'dir. Banka bu peşin aldığı tutarı 120 ay boyunca belirli bir kar payı üzerinden değerlendirecektir. Yıllık %10 ile değerlendirdiğini varsayarsak;

$$GD_t = BD_0 * (1 + r)^t \quad (1)$$

Formüldeki değişkenler aşağıdaki gibidir:

$GD_t$ = t dönem sonundaki değer,



$BD_0$ = Bugünkü nakit akışı,

$r$ = Faiz oranı,

$t$ = Dönem sayısı.

$$GD_t = 1.020.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{120}$$

Denklemin sonucundan  $GD_t$  değeri 2.750.250,39 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan aldığı katılım paylarının değeri vade sonunda 2.750.250,39 TL olacaktır.

Bu modelde 61. Taksitde gelindiğinde tüm katılımcıların finansman ihtiyacı banka tarafından ödenecektir. Bu durumda;

120 kişinin her birine katılım bankası 100'er bin TL ödeyerek, konut almaları için gereken finansmanı sağlayacaktır. Bu durumda 61. taksit ödemesinde bankanın kasasından 12.000.000 TL (120\*100.000) çıkacaktır. 12.000.000 TL için banka bir maliyete katlanacaktır. Bu maliyet kalan 60 ay için bu tutarı değerlendiremediği %10 üzerinden hesaplanacaktır.

$$GD_t = 12.000.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{60}$$

Denkleminin sonucu 19.610.040,88 TL çıkmaktadır. Bu durumda banka kasasından çıkan 12.000.000 TL için banka için vade sonu maliyeti 19.610.040,88 TL olacaktır.

120 ay boyunca bankanın kasasına 100'er bin TL nakit akışı olacaktır. Bu durumda anüitenin vade sonunda ki getirisi şöyle hesaplanacaktır:

$$GDA_T = A * \frac{(1+r)^t - 1}{r} \quad (2)$$

$GDA_t$ = t dönem sonundaki anüitenin değeri,

$r$ = Faiz oranı,

$t$ = Dönem sayısı,

$A$ = Eşit nakit akışı

$$GDA_T = 100.000 * \frac{\left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{120} - 1}{\frac{0,10 * 30}{365}}$$

İşleminin sonucu 20.324.560,59 TL çıkmaktadır.

**Tablo 3.** Peşinatsız Vade Ortası Teslim Modeli Gelir-Gider Tablosu

Peşinatsız Vade Ortası Teslim Modeli Gelirler	
Toplanan Katılım Ücretlerinin Vade Sonundaki Değeri	2.750.250,39 TL
120 Ay Boyunca Gelen Nakit Akışlarının Vade Sonundaki Değeri	20.324.560,59 TL
<b>Toplam Gelir</b>	<b>23.074.810,98 TL</b>
Peşinatsız Vade Ortası Teslim Modeli Giderler	
61. Ayda Katılımcıların Finansmanını Sağlamak İçin Katlanılan Maliyet	19.610.040,88 TL
<b>Toplam Gider</b>	<b>19.610.040,88 TL</b>
Fark (Gelir-Gider)	3.464.770,10 TL
Katılımcı Başına Düşen Gelir	28.873,08 TL



Peşinatsız vade ortası teslimatlı sistemde alınan katılım ücreti ve komisyon ve toplanan fonların nasıl ve hangi getiri oranları ile değerlendirildiği elde edilen gelir üzerinde kilit öneme sahiptir.

#### Peşinatlı Ara Dönemli Teslim Yöntemi

İP2FM ödeme tablosu peşinatlı ve ödemelerin vade içerisinde 4 farklı dönemde yapılacağı modelden oluşturulmuştur. Bu modelde ödemeler katılımcılara 30,40,50 ve 60. Aylarda yapılmaktadır. Dönemin ortasında yani 60. Ayda tüm katılımcılara ödemeler tamamlanmış olmaktadır. Bu model uygulamada olan diğer modellere göre katılımcıların yarısının vadenin 1/3'ünde ödemelerini almalarını sağlamaktadır. Diğer yarısı da en geç vadenin ortasında ödemelerini almaktadır.

Bu İP2FM'nde banka tüm katılımcılardan katılım ücreti ve komisyon olarak finansman tutarının %8,5'unu peşin almıştır.

$$100.000 * 0,85 = 8.500$$

Toplam 120 katılımcı için peşin aldığı tutar ise 1.020.000,00 (120\*8.500) TL'dir. Banka bu peşin aldığı tutarı 120 ay boyunca belirli bir kar payı üzerinden değerlendirecektir. Yıllık %10 ile değerlendirdiğini varsayarsak;

$$GD_t = BD_0 * (1 + r)^t \quad (1)$$

Formüldeki değişkenler aşağıdaki gibidir:

GD<sub>t</sub>= t dönem sonundaki değer,

BD<sub>0</sub>= Bugünkü nakit akışı,

r= Faiz oranı,

t= Dönem sayısı.

$$GD_t = 1.020.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{120}$$

Denklemin sonucundan GD<sub>t</sub> değeri 2.750.250,39 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan aldığı katılım paylarının değeri vade sonunda 2.750.250,39 TL olacaktır.

$$GD_t = 1.200.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{30}$$

Denklemin sonucundan GD<sub>t</sub> değeri 1.537.709,37 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan peşin aldığı peşinat tutarının değeri 30 ayda 1.537.709,37 TL olacaktır. 1.537.709,37 TL- 1.200.000 TL= 337.709,37 TL

Ancak bu ayda 300.000 ödeme yapılacaktır. 1.200.000 TL-300.000 TL = 900.000 TL

$$GD_t = 900.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{30}$$

Denklemin sonucundan GD<sub>t</sub> değeri 1.153.282,03 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan peşin aldığı peşinat tutarının değeri 30 ayda 1.153.282,03 TL olacaktır. 1.153.282,03 TL – 900.000 TL = 253.282,03 TL

$$GD_t = 600.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{30}$$

Denklemin sonucundan GD<sub>t</sub> değeri 768.854,69 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan peşin aldığı peşinat tutarının değeri 30 ayda 768.854,69 TL olacaktır. 768.854,69 TL – 600.000 TL = 168.854,69 TL

$$GD_t = 300.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{30}$$

Denklemin sonucundan GD<sub>t</sub> değeri 384.427,34 TL çıkmaktadır. Yani bankanın katılımcılardan peşin aldığı peşinat tutarının değeri 30 ayda 384.427,34 TL olacaktır. 384.427,34 TL – 300.000 TL = 84.427,34 TL

Bankanın peşinat tutarını değerlendirerek elde edeceği toplam kazanç 844.273,43 TL

Bu modelde katılımcılardan toplanan taksitler ile kura sonucunda çıkan ilk 30 kişilik guruba 30. ay, ikinci 30 kişilik guruba 40.ay, üçüncü guruba 50.ay ve son guruba 60.ay da ödemeler yapılacaktır. 61. Taksitde geldiğinde tüm katılımcıların finansman ihtiyacı banka tarafından ödenmiş olacaktır. Bu durumda;



30 kişinin her birine katılım bankası 100'er bin TL ödeyerek, konut almaları için gereken finansmanı sağlayacaktır. Bu durumda 31. taksit ödemesinde bankanın kasasından 3.000.000 TL (30\*100.000) çıkacaktır. Aynı zamanda 120 katılımcı taksit ödemelerine devam ettiği içinde kasasına 90.000 TL girecektir.

$$3.000.000 - 90.000 = 2.910.000 \text{ TL}$$

2.910.000 TL için banka bir maliyete katlanacaktır. Bu maliyet kalan 90 ay için bu tutarı değerlendiremediği %10 üzerinden hesaplanacaktır.

$$GD_t = 2.910.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{90}$$

Denkleminin sonucu 6.123.109,64 TL çıkmaktadır. Bu durumun vade sonu itibariyle bankaya maliyeti banka kasasından çıkan 6.123.109,64 TL'dir.

40. ayda ikinci gruptaki 30 kişinin her birine katılım bankası 100'er bin TL ödeyerek, konut almaları için gereken finansmanı sağlayacaktır. Bu durumda 41. taksit ödemesinde bankanın kasasından 3.000.000 TL (30\*100.000) çıkacaktır. Aynı zamanda 120 katılımcı taksit ödemelerine devam ettiği içinde kasasına 90.000 TL girecektir.

$$3.000.000 - 90.000 = 2.910.000 \text{ TL}$$

2.910.000 TL için banka bir maliyete katlanacaktır. Bu maliyet kalan 80 ay için bu tutarı değerlendiremediği %10 üzerinden hesaplanacaktır.

$$GD_t = 2.910.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{80}$$

Denkleminin sonucu 5.637.341,76 TL çıkmaktadır. Bu durumun vade sonu itibariyle ikinci guruba yapılan ödemenin bankaya maliyeti 5.637.341,76 TL'dir.

50. ayda üçüncü gruptaki 30 kişinin her birine katılım bankası 100'er bin TL ödeyerek, konut almaları için gereken finansmanı sağlayacaktır. Bu durumda 51. taksit ödemesinde bankanın kasasından 3.000.000 TL (30\*100.000) çıkacaktır. Aynı zamanda 120 katılımcı taksit ödemelerine devam ettiği içinde kasasına 90.000 TL girecektir.

$$3.000.000 - 90.000 = 2.910.000 \text{ TL}$$

2.910.000 TL için banka bir maliyete katlanacaktır. Bu maliyet kalan 70 ay için bu tutarı değerlendiremediği %10 üzerinden hesaplanacaktır.

$$GD_t = 2.910.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{70}$$

Denkleminin sonucu 5.190.111,55 TL çıkmaktadır. Bu durumun vade sonu itibariyle ikinci guruba yapılan ödemenin bankaya maliyeti 5.190.111,55 TL'dir.

60. ayda son gruptaki 30 kişinin her birine katılım bankası 100'er bin TL ödeyerek, konut almaları için gereken finansmanı sağlayacaktır. Bu durumda 51. taksit ödemesinde bankanın kasasından 3.000.000 TL (30\*100.000) çıkacaktır. Aynı zamanda 120 katılımcı taksit ödemelerine devam ettiği içinde kasasına 90.000 TL girecektir.

$$3.000.000 - 90.000 = 2.910.000 \text{ TL}$$

2.910.000 TL için banka bir maliyete katlanacaktır. Bu maliyet kalan 60 ay için bu tutarı değerlendiremediği %10 üzerinden hesaplanacaktır.

$$GD_t = 2.910.000 * \left(1 + \frac{0,10 * 30}{365}\right)^{60}$$

Denkleminin sonucu 4.778.361,70 TL çıkmaktadır. Bu durumun vade sonu itibariyle ikinci guruba yapılan ödemenin bankaya maliyeti 4.778.361,70 TL'dir

1. Aydan itibaren katılımcılar taksit ödemelerine vade sonuna kadar devam edecektir. Buda demek oluyor ki kalan 120 ay boyunca bankanın kasasına 90'ar bin TL nakit akışı olacaktır. Bu durumda alınan taksit ödemelerinin vade sonunda ki getirisi şöyle hesaplanacaktır:

$$GDA_T = A * \frac{(1+r)^t - 1}{r} \quad (2)$$

$GDA_t =$  t dönem sonundaki taksitlerin değeri,



r= Faiz oranı,

t= Dönem sayısı,

A= Eşit nakit akışı

$$GDA_T = 90.000 * \frac{(1 + \frac{0,10 * 30}{365})^{120} - 1}{\frac{0,10 * 30}{365}}$$

İşleminin sonucu 18.393.873,71 TL çıkmaktadır.

**Tablo 4.** Peşinatlı Ara Dönemli Teslim Modeli

Peşinatlı Ara Dönemli Teslim Modeli Gelirler	
Toplanan Katılım Ücretlerinin Vade Sonundaki Değeri	2.884.152,78 TL
Peşinatlardan Elde Edilen Toplam Getiri	844.273,43 TL
1. Aydan İtibaren Gelen Nakit Akışlarının Vade Sonundaki Değeri	18.393.873,71 TL
Toplam Gelir	22.122.299,92 TL
Peşinatlı Ara Dönemli Teslim Modeli Giderler	
Gruplardaki Katılımcıların Finansmanını Sağlamak İçin Katlanılan Maliyet	21.728.924,65 TL
Toplam Gider	21.728.924,65 TL
Fark (Gelir-Gider)	393.375,27 TL
Katılımcı Başına Düşen Gelir	3.278,13 TL

## 5. SONUÇ

Çalışmanın amacı olan, katılım bankalarının İP2FM yöntemi ile gayrimenkul finansmanı sağlamalarının konvansiyonel yöntemlere göre daha avantajlı olup olmadığı konusu dördüncü bölüm sonuçları ile desteklenmiştir. Dördüncü bölümün bulguları aşağıdaki gibidir.

✓ Katılım bankasının konvansiyonel yöntemlerle 10 yıl vadeli, 100.000 TL gayrimenkul finansmanı sağlamanın vade sonundaki getirisi 137.224,15 TL olarak hesaplanmıştır.

✓ Katılım bankasının İP2FM yöntemlerinden biri olan “Peşinatlı Çekilişli Vade Ortası Ödemeli Yöntem” ile 10 yıl vadeli 100.000 TL gayrimenkul finansmanı sağlamanın vade sonundaki getirisi 1.125.526,02 TL olarak hesaplanmıştır. Toplamda 120 kişilik bir gruptan katılımcı başına elde edilen gelir ise 9.379,38 TL’dir.

✓ Katılım bankasının İP2FM yöntemlerinden biri olan “Peşinatsız Vade Ortası Ödemeli Yöntem” ile 10 yıl vadeli 100,000 TL gayrimenkul finansmanı sağlamanın vade sonundaki getirisi 3.464.770,10 TL olarak hesaplanmıştır. Toplamda 120 kişilik bir gruptan katılımcı başına elde edilen gelir 28.873,08 TL

✓ Katılım bankasının uygulayabileceği diğer bir İP2FM yöntemi olan “Peşinatlı Ara Dönemli Teslim Yöntemi” ile 10 yıl vadeli 100,000 TL gayrimenkul finansmanı sağlamanın vade sonundaki getirisi 393.375,27 TL olarak hesaplanmıştır. Toplamda 120 kişilik bir gruptan katılımcı başına elde edilen gelir 3.278,13 TL

Katılım bankalarının gayrimenkul finansmanındaki payları oldukça düşüktür. Öyle ki 2018 yılında Türkiye’de sağlanan gayrimenkul finansmanının sadece %6,7’si katılım bankalarına aittir. Ayrıca artan faiz oranları, kar payı oranlarını da etkilemekte ve katılım bankalarının maliyetini de arttırmaktadır. Konvansiyonel bankalara göre kısıtlı kaynaklara sahip olan katılım bankalarının kar marjı, artan kar payı oranları ile daralmaktadır. Buna ek olarak gerek yapısal problemler, gerekse uygulamadaki dezavantajları nedeniyle faizsiz finansman kuruluşları konvansiyonel bankalar karşısında gayrimenkul finansmanı pazarındaki paylarını arzu edilen düzeyde arttıramamaktadır. Bu sebeplerden dolayı gayrimenkul finansmanını katılım bankaları için cazip bir ürün haline getirebilecek olan İP2FM, makul bir öneri olarak görülebilir. Genel olarak bakıldığında katılım bankalarının İP2FM yöntemlerinden herhangi biri ile finansman sağlaması konvansiyonel yöntemlere göre daha avantajlı olduğu saptanmıştır. Ancak kişi bazında incelendiğinde ise konvansiyonel yöntemin finansman kuruluşuna sağladığı getirinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna rağmen İP2FM’nin faiz içermeyen, yatırımcıların kendi tasarrufları ile oto-f finansman sağlamalarına olanak veren bir model olması önemlidir. Bu durumun, faiz hassasiyeti olan bireylerin tercihlerini katılım bankalarına kaydırmasına neden olması beklenmektedir. Buna ilave olarak modelin katılımcılar için görece düşük maliyetle finansman imkânı



sağlamasının katılımcılar tarafından tercih sebebi olacağı da düşünülmektedir. Bu durumda önerilen model, kurumlar açısından kişi başına düşen kârlılık bazında konvansiyonel yöntemlere göre dezavantajlı görünmesine rağmen verilen kredi hacminde sağlayacağı kayda değer artış sayesinde faizsiz finansman sağlayan kuruluşlar açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu model sayesinde katılım bankaları gayrimenkul finansmanı pastasından aldıkları payı ciddi oranda arttırabilir.

Modelin sürdürülebilirliği açısından en önemli hususlardan bir tanesi de elde edilen fazla fonların değerlendirilmesi ve fon açığı durumlarında da düşük maliyetli fon sağlanmasıdır. Çünkü sistemin yapısı gereği elde edilen nakit girişleri ile nakit çıkışları arasında fark oluşmaktadır. Modelin sürdürülebilirliği açısından en önemli noktalardan birisi fon fazlalarının elde olduğu sürelerde hangi enstrümanlarda ve ne kadar karlı bir şekilde değerlendirileceğidir. Yine bu durumla ilgili bir diğer nokta ise fon açığı olması halinde ise ihtiyaç duyulan fonların ne kadar düşük maliyet ile temin edileceğidir. Mevcut uygulamadaki kuruluşların aksine katılım bankalarının ilk elden bu kritik noktalarda daha sürdürülebilir çözümler üretmesi beklenir.

Uygulamada mevcut, İP2FM'ye benzer modeller ile finansman sağlayan çeşitli oluşumlar mevcuttur. Ancak bu oluşumlar SPK ve BDDK gibi kuruluşlar düzenleyici ve denetleyici kuruluşların gözetimine tabi değildir. Bu durum modelin uygulanmasıyla ilgili olarak objektiflik, denetlenebilirlik ve sürdürülebilirlik konularında şüphe uyandırmaktadır. Diğer yandan, modelin mevcut uygulamalarının ulaştığı ekonomik büyüklük ise finansal sistemin sürdürülebilirliği için tehdit oluşturabilecek boyutlara ulaşmıştır. Hâlbuki sistemin SPK ve BDDK gibi kuruluşların denetim ve gözetimi altında olan faizsiz finansman kuruluşları tarafından uygulanması hem söz konusu kuruluşların pazar paylarını arttıracığı gibi, hem de modelin finansal sistem açısından daha güvenilir ve sürdürülebilir ve denetime açık bir şekilde işlenmesini sağlayacaktır. Açıkçası modelin denetleyici kuruluşların sürekli denetim ve gözetimi altında olması kamuoyunda modele duyulan güveni olumlu etkileyecek ve ilgiyi arttıracaktır. Bunun yanında katılım bankalarının kurumsal yapısı sayesinde, uygulamada belli bir standardın oluşmasını da sağlayacaktır. Tekrar vurgulamak gerekirse bu nokta modelin düzgün uygulanması ve sürdürülebilirliği açısından oldukça kritiktir. Sistemin SPK ve BDDK'nın gözetimi ve bağımsız denetimin kontrolü altında olan ve kurumsal bir kimliğe sahip olan katılım bankaları tarafından uygulanması halinde hali hazırda uygulanan sistemin kurumsallaşması uygulamada yaşanan belirsizliklerin ortadan kalkması sağlanacaktır. Bu sayede, ülkenin neresinde olursa olsun, hangi şubeye başvurursa vursun, tüm katılımcıların eşit ve standartlaştırılmış şartlar ile finansman imkânlarına ulaşması sağlanacaktır.

Sonuçta, yukarıdaki bölümlerde vurgulanan hususlar bağlamında, sistemin katılım bankaları tarafından uygulanması halinde ciddi bir potansiyele sahip olduğu ve Türkiye finans sistemi açısından önemli bir sorun olan yetersiz gayrimenkul finansmanı probleminin çözümüne önemli katkı sağlayacağı açıktır.

## KAYNAKÇA

BAHADIR, Y. & HAZNEDAROĞLU, F. (2012). "Konut Finansmanı Sistemleri ve Türkiye Uygulamasının Geliştirilmesi", **Engineering Sciences**, 7(2), 404-414.

BİRSİN, M. & ÖTELEÇLİ, H. (2019). "Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finansman Sistemi Ve Fikhî Meşruiyeti Üzerinde Yapılan Değerlendirmeler", **Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi**, 10(1), 93-123.

ERGÜVEN, M. (2014). Konut Finansmanında Elbirliği Sistemi: Müşterilerin Elbirliği Sistemi Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ERGÜVEN, M. & KAYA, F. (2016). "Konut Finansmanında Elbirliği Sistemi: Müşterilerin Elbirliği Sistemi Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(3), 24-39.

EROĞLU, A. & ERDAŞ, M. L. (2017). "Ortaklığa Dayalı Yeni Bir Konut Finansman Modeli: Örnek Uygulamalar", **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 5(2), 14-22.

EROĞLU, A.; KALAYCI, S.; ÖZDEMİR, G. & Cüneyt ÇETİN, A. (2010). "Generalized Formulae for the Shared Equity Home Financing Model", **Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences**, 15(1), 1-10.

ERSOY, M. & GÜMRÜKÇÜOĞLU, Z. Z. (2017). "Bir Sermaye Piyasası Aracı Olarak Gayrimenkul Sertifikası: Park Mavera Iii Projesi Üzerine Bir İnceleme", **Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi**, 5(2), 43-60.

KÖROĞLU, A. (2016). "Gayrimenkul Sertifikası Modeli ve Türkiye'de Uygulanabilirliği", **Gazi İktisat ve İşletme Dergisi**, 2(1), 25-42.



OKUR, M.; ÇATIKKAŞ, Ö. & ERSOY, M. (2018). “Bir Gölge Bankacılık Uygulaması Olarak Gayrimenkul Finansmanında Alternatif Bir Faizsiz Finansman Modeli: İpoteğe Dayalı Paylaşımli Faizsiz Finansman Modeli”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(4), 16.

ÖNCÜ, S.; KILIÇ, S. & AKTAŞ, R. (2007). “Konut Finansman Modeli Olarak Yapı Tasarruf Sandıkları; Almanya Ve Türkiye’deki Uygulamaları”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(1), 231-246.

ÖZTÜRK, H. (2012). Ortaklığa Dayanan Konut Finansmanı Modelinde Borcun Taksitlerle Ödenmesi Problemlerine Model Oluşturulması. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi,

TEKEREK, S. (2013). Konut Finansmanında Banka Kredilerine Alternatif Modellerden Elbirliği Sistemi Üzerinde Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÜNEN, H. (1996). Türkiye’de Konut Finansmanı Uygulamaları Ve Yapı Tasarrufu Modeli Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

YAZICI, M. (2019). “Konutta Alternatif Finans Yöntemi Olarak Tasarrufa Dayali Faizsiz Finans Sistemi”, **Academic Review of Humanities And Social Sciences**, 2 (3), 224-235.

YETGİN, F. (2006). “Dünya’da Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları: Abd, Avrupa Birliği ve Malezya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme”, **Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi**, 14(2), 257-278.

<https://www.birevim.com>, Erişim Tarihi: 31.12.2019

<https://www.birikimevim.com>, Erişim Tarihi: 31.12.2019

<https://www.eminevim.com>, Erişim Tarihi: 31.12.2019

<https://www.fuzulev.com>, Erişim Tarihi: 31.12.2019

<https://www.hedefevim.com>, Erişim Tarihi: 31.12.2019

<https://www.katilimevim.com>, Erişim Tarihi: 31.12.2019



CEB  
IND