ISSN 1300-0845

Öneri, Cilt 8, Yıl 14, Sayı 29, Ocak 2008

İLETİŞİM BİLGİLERİ

ADRES : Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ressam Namık İsmail Sok. No:1 34180 Bahçelievler - İSTANBUL
TEL : (212) 506 47 12/13 - 506 47 24
FAKS : (212) 506 88 61

Hakemli "ÖNERİ" Dergisi; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayınlanması uygun bulunmayan yazılar geri verilmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir.

HAKEMLERİMİZ

Embiya	AĞAOĞLU	*Anadolu Üniversitesi*
Uğur Selçuk	AKALIN	*Marmara Üniversitesi*
Gülsüm	AKALIN	*Marmara Üniversitesi*
Başak ATAMAN	AKGÜL	*Marmara Üniversitesi*
Tayfur	AKGÜNER	*İstanbul Kültür Üniversitesi*
Besim	AKIN	*Marmara Üniversitesi*
Şinasi	AKSOY	*Orta Doğu Teknik Üniversitesi*
Mustafa	AKSU	*Haliç Üniversitesi*
C.Can	AKTAN	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Ayhan	AKTAR	*Marmara Üniversitesi*
Haydar	AKYAZI	*Karadeniz Teknik Üni.*
Bahtiyar	AKYILMAZ	*Gazi Üniversitesi*
Müfit	AKYÜZ	*Marmara Üniversitesi*
Emine	AKYÜZ	*Ankara Üniversitesi*
Hilmi	ALACAKLI	*Marmara Üniversitesi*
Dinç	ALADAĞ	*İstanbul Üniversitesi*
M.Ceyhan	ALDEMİR	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Emre	ALKİN	*Kültür Üniversitesi*
Kerem	ALKİN	*İstanbul Ticaret Üniversitesi*
Sezgin	ALSAN	*İstanbul Ticaret Üniversitesi*
Mehmet Hasan	ALTAN	*İstanbul Üniversitesi*
Osman	ALTUĞ	*Marmara Üniversitesi*
Nuray	ALTUĞ	*Marmara Üniversitesi*
Doğan	ALTUNER	*Yeditepe Üniversitesi*
İbrahim	ANIL	*Marmara Üniversitesi*
Sudi	APAK	*Trakya Üniversitesi*
Meziyet	ARI	*Hacettepe Üniversitesi*
İ. Hakkı	ARMUTLULU	*Marmara Üniversitesi*
Tamer	ARPACI	*Gazi Üniversitesi*
Mahmut	ARSLAN	*İstanbul Üniversitesi*
Müge	ARSLAN	*Marmara Üniversitesi*
İnci ERDEM	ARTAN	*Marmara Üniversitesi*
Sinan	ARTAN	*Haliç Üniversitesi*
Simone Luise	ARTUK	*Marmara Üniversitesi*
Çelik	ARUOBA	*Ankara Üniversitesi*
Burak	ARZOVA	*Marmara Üniversitesi*
Nurdan	ASLAN	*Marmara Üniversitesi*
Sinan	ASLAN	*Marmara Üniversitesi*
Alaeddin	ASNA	*Marmara Üniversitesi*
S.Sabri	ASTARLIOĞLU	*Uludağ Üniversitesi*
Nevzat	AŞIK	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
H.Rıza	AŞIKOĞLU	*Afyon Üniversitesi*
İnal Cem	AŞKUN	*Anadolu Üniversitesi*
Beyhan	ATAÇ	*Anadolu Üniversitesi*
İbrahim	ATALAY	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Mansur	ATALAY	*Erciyes Üniversitesi*
Göksel	ATAMAN	*Marmara Üniversitesi*
Ümit	ATAMAN	*Aydın Üniversitesi*
Toktamış	ATEŞ	*Bilgi Üniversitesi*
Davut	AYDIN	*Anadolu Üniversitesi*
Emin Doğan	AYDIN	*Yeditepe Üniversitesi*
Nurhan	AYDIN	*Anadolu Üniversitesi*
Ramiz	AYDIN	*Marmara Üniversitesi*
A. Kürşat	AYDOĞAN	*Bilkent Üniversitesi*
Filiz	AYDOĞAN	*Marmara Üniversitesi*
D. Yaşar	AYHAN	*Hacettepe Üniversitesi*
Burhan	AYKAÇ	*Gazi Üniversitesi*
Serpil	AYTAÇ	*Çukurova Üniversitesi*
Muazzez	BABACAN	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Şemsettin	BAĞIRKAN	*Marmara Üniversitesi*
Eda	BALKAŞ	*Kocaeli Üniversitesi*
Mehmet	BARCA	*Sakarya Üniversitesi*
Onur	BAŞKAN	*Ege Üniversitesi*
Ömer Faruk	BATIREL	*Marmara Üniversitesi*
Banu	BAYBARS	*Kadir Has Üniversitesi*
Demet	BAYRAKTAR	*İstanbul Teknik Üniversitesi*
Turgay	BERKSOY	*Marmara Üniversitesi*

Zeynep	BİLGİN	*Marmara Üniversitesi*
Cüneyt	BİNATLI	*İstanbul Ticaret Üniversitesi*
Dursun	BİNGÖL	*Atatürk Üniversitesi*
Tülay	BOZKURT	*Marmara Üniversitesi*
Gülay	BUDAK	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Necdet Kuran	BURÇOĞLU	*Yeditepe Üniversitesi*
Şahamet	BÜLBÜL	*Marmara Üniversitesi*
Emrah	CENGİZ	*İstanbul Üniversitesi*
Nurgül RENÇBER	CHAMBERS	*Marmara Üniversitesi*
Nalan	CİNEMRE	*Mimar Sinan Üniversitesi*
Gülay	COŞKUN	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Recai	COŞKUN	*Sakarya Üniversitesi*
Mete	ÇAMDERE	*Kocaeli Üniversitesi*
Bengü	ÇAPAR	*Başkent Üniversitesi*
Peyami	ÇARIKÇIOĞLU	*İstanbul Kültür Üniversitesi*
Hasan	ÇATALCA	*Arel Üniversitesi*
Huriye	ÇATALCA	*Çanakkale Onsekiz Mart Üni.*
Canan	ÇETİN	*Marmara Üniversitesi*
Canan	ÇETİNKANAT	*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*
A.Mete	ÇİLİNGİRTÜRK	*Marmara Üniversitesi*
Muzaffer	DARTAN	*Marmara Üniversitesi*
Refika BAKOĞLU	DELİORMAN	*Marmara Üniversitesi*
Murat	DEMİRKAN	*Marmara Üniversitesi*
Nevin	DENİZ	*Marmara Üniversitesi*
Zeki	DİNÇER	*İstanbul Üniversitesi*
Binali	DOĞAN	*Marmara Üniversitesi*
İbrahim	DOĞAN	*Marmara Üniversitesi*
Banu	DURUKAN	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Ercan	DÜLGEROĞLU	*Uludağ Üniversitesi*
Durmuş	DÜNDAR	*Kültür Üniversitesi*
Gönen	DÜNDAR	*İstanbul Üniversitesi*
Yıldız	ECEVİT	*Orta Doğu Teknik Üniversitesi*
İsmail	EFİL	*Uludağ Üniversitesi*
M. Hasan	EKEN	*Kadir Has Üniversitesi*
Özden	EKMEKÇİ	*Çukurova Üniversitesi*
Ferda	ERDEM	*Akdeniz Üniversitesi*
Erol	EREN	*Beykent Üniversitesi*
Hüsnü	ERKAN	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Emine	ERKTİN	*Boğaziçi Üniversitesi*
Ebru	ERTAŞ	*Uludağ Üniversitesi*
Aydın	ESEN	*Maltepe Üniversitesi*
Öner	ESEN	*İstanbul Üniversitesi*
Şükran	ESEN	*Marmara Üniversitesi*
Murat	FERMAN	*Işık Üniversitesi*
Güneş	GENÇYILMAZ	*İstanbul Kültür Üniversitesi*
Ercan	GEGEZ	*Marmara Üniversitesi*
Yaşar	GEYİKDAĞI	*Yeditepe Üniversitesi*
Ahmet	GÖKÇEN	*İstanbul Üniversitesi*
Ümit	GÖKDENİZ	*Marmara Üniversitesi*
Uğur	GÜLLÜLÜ	*Atatürk Üniversitesi*
Murat	GÜMÜŞ	*Çanakkale Onsekiz Mart Üni.*
Hüseyin	GÜMÜŞ	*Marmara Üniversitesi*
Funda Savaş	GÜN	*Marmara Üniversitesi*
Sahavet	GÜRDAL	*Marmara Üniversitesi*
Gülruh	GÜRBÜZ	*Marmara Üniversitesi*
Selahattin	GÜRİŞ	*Marmara Üniversitesi*
Cudi Tuncer	GÜRSOY	*Doğuş Üniversitesi*
Rüstem	HACIRÜSTEMOĞLU	*Galatasaray Üniversitesi*
Coşkun	İÇÖZ	*Gazi Üniversitesi*
Mücteba	İLGÜREL	*Marmara Üniversitesi*
Tanju	İNAL	*Bilkent Üniversitesi*
Banu	İNANÇ	*Çukurova Üniversitesi*
Ahmet	İNCEKARA	*İstanbul Üniversitesi*
Ahmet	İNSEL	*Galatasaray Üniversitesi*
Müge	İŞERİ	*Kültür Üniversitesi*
Erol	İYİBOZKURT	*Uludağ Üniversitesi*
Hayat	KABASAKAL	*Boğaziçi Üniversitesi*

HAKEMLERİMİZ

Sibkat	KAÇTIOĞLU	*Atatürk Üniversitesi*	Dündar	SAĞLAM	*Maltepe Üniversitesi*
Sema	KANER	*Atatürk Üniversitesi*	Selami	SARGUT	*Başkent Üniversitesi*
Muhittin	KARABULUT	*Beykent Üniversitesi*	Fulya	SARVAN	*Akdeniz Üniversitesi*
Nihat	KARAKOÇ	*Balıkesir Üniversitesi*	Vildan	SERİN	*Fatih Üniversitesi*
S. Kemal	KARTAL	*İnönü Üniversitesi*	Ahmet	SERPİL	*Yeditepe Üniversitesi*
Murat	KASIMOĞLU	*Çanakkale Onsekiz Mart Üni.*	Mustafa	SEVÜKTEKİN	*Uludağ Üniversitesi*
İsmail	KAYA	*İstanbul Üniversitesi*	Halil	SEYİDOĞLU	*Doğuş Üniversitesi*
İlhan	KAYAN	*Ege Üniversitesi*	Atilla	SEZGİN	*İzmir Ticaret Üniversitesi*
Remzi	KILIÇ	*Niğde Üniversitesi*	Selime	SEZGİN	*Bahçeşehir Üniversitesi*
İbrahim	KIRCOVA	*Yıldız Teknik Üniversitesi*	Orhan	SEZGİN	*Marmara Üniversitesi*
Cemil	KIVANÇ	*Yeditepe Üniversitesi*	Fevzi	SÜRMELİ	*Anadolu Üniversitesi*
Hasan	KİRMANOĞLU	*Bilgi Üniversitesi*	Cem	SÜTÇÜ	*Marmara Üniversitesi*
Tuncay	KOCAMAZ	*Yeditepe Üniversitesi*	Hüseyin	ŞAHİN	*Uludağ Üniversitesi*
Tamer	KOÇEL	*Kültür Üniversitesi*	Mehmet	ŞAHİN	*Anadolu Üniversitesi*
Asaf	KOÇMAN	*Ege Üniversitesi*	Münir	ŞAKRAK	*Marmara Üniversitesi*
Aziz	KONUKMAN	*Gazi Üniversitesi*	Ahmet	ŞEKERKAYA	*Istanbul Üniversitesi*
Gürel	KONURALP	*Marmara Üniversitesi*	Halil	ŞENGONCA	*Ege Üniversitesi*
Nedret	KURAN	*Yeditepe Üniversitesi*	Emel	ŞIKLAR	*Anadolu Üniversitesi*
Kemal	KURTULUŞ	*İstanbul Üniversitesi*	Nilüfer	TAPAN	*İstanbul Üniversitesi*
Ayşe	KURUÜZÜM	*Akdeniz Üniversitesi*	Recep	TARI	*Kocaeli Üniversitesi*
Ahmet	KÜÇÜKAHMETOĞLU	*Marmara Üniversitesi*	Ö. Baybars	TEK	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Aslı	KÜÇÜKASLAN	*Marmara Üniversitesi*	Suat	TEKER	*Okan Üniversitesi*
Fatma	KÜSKÜ	*İstanbul Teknik Üniversitesi*	Necdet	TEKİN	*İstanbul Ticaret Üniversitesi*
Ekrem	MEMİŞ	*Selçuk Üniversitesi*	Birol	TENEKECİOĞLU	*Anadolu Üniversitesi*
Özcan	MERT	*Marmara Üniversitesi*	Mehmet	TIĞLI	*Marmara Üniversitesi*
Nilgün	MORALI	*Dokuz Eylül Üniversitesi*	Aykut	TOP	*Yeditepe Üniversitesi*
İsmet	MUCUK	*İstanbul Üniversitesi*	Ömer	TORLAK	*Osmangazi Üniversitesi*
Karun	NEMLİOĞLU	*İstanbul Üniversitesi*	Nurhan BABÜR	TOSUN	*Marmara Üniversitesi*
Yavuz	ODABAŞI	*Anadolu Üniversitesi*	Cudi	TUNCER	*Doğuş Üniversitesi*
Sedefhan	OĞUZ	*Yeditepe Üniversitesi*	Münevver	TURANLI	*İstanbul Ticaret Üniversitesi*
Neslihan	OKAKIN	*Marmara Üniversitesi*	Rona	TURANLI	*Marmara Üniversitesi*
Aydemir	OKAY	*İstanbul Üniversitesi*	Kamil	TÜĞEN	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Ayla	OKAY	*İstanbul Üniversitesi*	Asuman	TÜRKEL	*Yeditepe Üniversitesi*
Suat	OKTAR	*Marmara Üniversitesi*	İlhan	ULUDAĞ	*Kadir Has Üniversitesi*
Tiğinçe	OKTAR	*Marmara Üniversitesi*	Oğuz	URAS	*İstanbul Ticaret Üniversitesi*
Mete	OKTAV	*Dokuz Eylül Üniversitesi*	Aypar	USLU	*Marmara Üniversitesi*
Engin	OKYAY	*İstanbul Üniversitesi*	Selçuk	USLU	*Başkent Üniversitesi*
Güngör	ONAL	*Marmara Üniversitesi*	Cavide	UYARGİL	*İstanbul Üniversitesi*
Osman Zekai	ORHAN	*Marmara Üniversitesi*	Mert	UYDACI	*Marmara Üniversitesi*
Neyran	ORHUNBİLGE	*Mimar Sinan Üniversitesi*	Gülden	ÜLGEN	*İstanbul Üniversitesi*
Ziya	ÖNİŞ	*Koç Üniversitesi*	Hayri	ÜLGEN	*İstanbul Üniversitesi*
İnan	ÖZALP	*Anadolu Üniversitesi*	Targan	ÜNAL	*İstanbul Üniversitesi*
Mahmut	ÖZDEVECİOĞLU	*Erciyes Üniversitesi*	İlhan	ÜNLÜ	*Anadolu Üniversitesi*
Mustafa	ÖZER	*Anadolu Üniversitesi*	Çağatay	ÜNÜSAN	*Selçuk Üniversitesi*
Mina	ÖZEVREN	*Marmara Üniversitesi*	Pınar	ÜNSAL	*İstanbul Teknik Üniversitesi*
Hüseyin	ÖZGEN	*Çukurova Üniversitesi*	Behlül	ÜSDİKEN	*Sabancı Üniversitesi*
Murat	ÖZGÜVEN	*Süleyman Demirel Üniversitesi*	Asuman	YALÇIN	*Marmara Üniversitesi*
Enver	ÖZKALP	*Anadolu Üniversitesi*	Erol	YARIZ	*Marmara Üniversitesi*
Mehmet	ÖZKAN	*Marmara Üniversitesi*	Duygun	YARSUVAT	*Galatasaray Üniversitesi*
Serdar	ÖZKAN	*Dokuz Eylül Üniversitesi*	Şefik	YAŞAR	*Anadolu Üniversitesi*
Mehmet	ÖZMEN	*Çukurova Üniversitesi*	Cevdet	YAVUZ	*Marmara Üniversitesi*
Şule	ÖZMEN	*Marmara Üniversitesi*	Gönül	YENERSOY	*Doğuş Üniversitesi*
Yaman	ÖZTEK	*Galatasaray Üniversitesi*	Kemal	YILDIRIM	*Gazi Üniversitesi*
Fikri	ÖZTÜRK	*Ankara Üniversitesi*	Engin	YILDIRIM	*Sakarya Üniversitesi*
Hasan	ÖZYURT	*Karadeniz Teknik Üniversitesi*	Turan	YILDIRIM	*Marmara Üniversitesi*
Mahmut	PAKSOY	*İstanbul Kültür Üniversitesi*	Ahmet	YÖRÜK	*Kadir Has Üniversitesi*
İbrahim	PINAR	*İstanbul Üniversitesi*	Ahmet	YÜKSEL	*Haliç Üniversitesi*
Serdar	PİRTİNİ	*Marmara Üniversitesi*	Deniz	ZEYREK	*Orta Doğu Teknik Üniversitesi*
Zeyyad	SABUNCUOĞLU	*Uludağ Üniversitesi*			

YABANCI HAKEMLERİMİZ

Ramon A.	AVILA	*Ball State University*	Svend	HOLLENSEN	*University of Southern Denmark*
Randi L.	SIMS	*Nova Southeastern University*	Katharina J.	SRNKA	*University of Vienna*
Beverly T.	VENABLE	Columbus State University			

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HAKEMLİ DERGİSİ

Sayı: 29
Yıl:14 Cilt:8
OCAK 2008
ISSN 1300-0845

Öneri

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ: "Sivil Toplum Kuruluşları ve Üniversiteler" — Zafer KESEBİR — vii

EDİTÖR'DEN — Uğur YOZGAT — xi

İŞLETME

Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma — Serap ÇABUK, Fatma DEMİRCİ OREL, Esengül İPLİK — 1 - 12

Değer Tabanlı Bölümlendirme Kapsamında Organik Ürün Tüketicilerini Motive Eden Kişisel Değerlerin Belirlenmesi — Sinan NARDALI, Canan AY — 13 - 21

Yeni Tip İşletmeler: Global Doğan İşletmelerin Oluşum Nedenleri ve Özellikleri — Tülin URAL, Aslı KÜÇÜKASLAN — 23 - 32

Davranışçı Finans: Fildişi Kuleler Sarsılıyor — Jale SÖZER ORAN — 33 - 42

1993-2005 Yılları Arasında Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesinde Yeralan Alman Sermayeli Firmaların Finansal Oranlar Yoluyla Kriz Dönemlerindeki Finansal Değişimlerin Analizi — Emine Şule AYDENİZ — 43 - 51

Otel İşletmelerinde Faaliyet Analizi ve Denetimi — Önder MET — 53 - 64

Küreselleşme Sürecinin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkileri ve Çin Örneği — Özgür ÇENGEL — 65 - 69

Güzellik Salonlarından Hizmet Alan Tüketicileri Beklentilerine Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayırma Üzerine Bir Araştırma — Burcu CANDAN, Bilsen BİLGİLİ — 71 - 81

Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı Ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşıp Farklılaşmadığının Belirlenmesi — Tülay YENİÇERİ, Ulun AKTURAN — 83 - 94

Ücretsiz Örnekler: Kavramsal Bir Çerçeve — Serdar SAYMAN — 95 - 101

Küresel Ekonomi ve Türkiye — Süleyman Tuluğ OK — 103 - 107

Kobi Yöneticilerinin Teknolojiye Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Açıklayıcı Bir Araştırma: Balıkesir İli Organize Sanayi Bölgesi Örneği — Hüseyin ALTAY, Mehmet Oğuzhan İLBAN — 109 - 117

Satış Elemanlarının Müşteri Yönelimi İle İş Tatmini, Örgütsel Bağlılığı ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma — Gökhan YOLAÇ — 119 - 125

GAP Bölgesi İşletmelerinin Geleceğe Yönelik Beklentilerinin Stratejik Analizi: Bölge İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma — Nihat GÜLTEKİN — 127 - 137

Örgütlerin Etik Kültürü ve Beyaz Yakalı Çalışanların Pazarlama Etiği Anlayışını İrdeleyen Bir Saha Çalışması — Nevzat DEMİR — 139 - 145

Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma — Ceyda AYSUNA, Oylum KORKUT ALTUNA — 147 - 157

İKTİSAT

Türkiye'nin Dış Borçlarının Gelişimi ve Sürdürülebilirliği — Emel YURT — 159 - 176

Türkiye'de Bölgesel Enflasyon Yakınsamasının Analizi — K. Batu TUNAY, A. Murat SİLPAGAR — 177 - 186

EKONOMETRİ

Ülkelerin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Karşılaştırılması — Münevver TURANLI, Özlem DENİZ — 187 - 192

Kategorik Regresyon Analizi İle Öğrencilerin Benlik Algılarını Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi — Dicle CENGİZ — 193 - 198

Hata Terimlerinin Pareto ve Weibull Dağıldığı Durumda LTS ve EKK Regresyon Kestiricilerinin Karşılaştırılması — Latif ÖZTÜRK — 199 - 207

Sıralı Analizin Kullanımıyla Oranların ve Yüzdelerin Test Edilmesi ve Bir Benzetim Çalışması — Latif ÖZTÜRK, Habip KOÇAK — 209 - 214

Temel Getiri Araçları Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: Türkiye Örneği — Selay GİRAY TURGAN — 215 - 229

İLETİŞİM

Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi — Nurhan BABÜR TOSUN — 231 - 237

Erkeklerin Tüketici Kitleler Haline Getirilmesinde Erkek Dergilerinin Rolü ve İçerik Analizi — Filiz AYDOĞAN — 239 - 246

SUNUŞ

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE ÜNİVERSİTELER

Prof. Dr. Zafer KESEBİR
Enstitü Müdürü

İçinde bulunduğumuz dönemde sivil toplum kuruluşları (STK'lar) toplumdaki çarpıklıkların giderilmesine yönelik çaba harcayan aktörlerin başında gelmektedir. Bahsi geçen bu çarpıklıklar kimi zaman gelir dağılımına ilişkin dengesizliklerden, kimi zaman insan hakları ihlallerinden, kimi zaman ise eğitim eksikliğinin getirdiği bilgisizlikten kaynaklanabilmektedir. Hükümetler tarafından geliştirilen politikaların, toplum geneline ilişkin sorunların çözümünde yetersiz kalması tüm dünyada STK'ların ortaya çıkarak bu yetersizliği gidermek yolunda çaba harcamasını da beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de STK'ların ortaya çıkması ve yayılması dünyadaki gelişmelere paralel bir seyir izlemektedir. Bu anlamda henüz yolun başında sayılabilecek olan ülkemiz, özellikle gelişmiş batılı ülkelerin STK'larının gelişim sürecinde yaşadığı problemlerle yeni yeni yüzleşmeye başlamaktadır. Bu problemler, sivil toplumun gelişmesi için gerekli olan demokratik ortamın sağlanması ve STK'ların toplumdaki çarpıklıkları giderme çabaları esnasında karşılaştıkları yönetsel sıkıntılar genelinde kümelenmektedir.

Belirli bir amacı gerçekleştirmek niyetiyle işe koyulan tüm organizasyonlar gibi, STK'lar için de varlığını devam ettirebilmenin yolu toplumda meşru kabul edilmek, kaynaklara ulaşmak ve bu kaynakları, amaçları gerçekleştirecek eylemlere doğru bir şekilde aktarmaktan geçmektedir. Ancak, genellikle iyi niyet, bireylerin kendini gerçekleştirme arzusu gibi duygulardan hareketle yola çıkan STK'ların büyük bir çoğunluğu yukarıda anılan konularda profesyonel bilgiye sahip bireylerin organizasyon içinde bulunmaması nedeniyle etkinlikten ve verimlilikten uzak bir yapı içinde faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar. STK'lar söz konusu olduğunda, bu kaynak israfı bir taraftan topluma ait kaynakların boşa gitmesine neden olurken

diğer taraftan daha yetkin bir yönetimle çözülebilecek sorunların da varlığını sürdürmesi gibi bir olumsuzluğa yol açmaktadır. Bu analiz doğrultusunda, ülkemizde sayıları gün geçtikçe artan STK'ların, yönetsel sıkıntılarını aşmaya yönelik bir girişimde bulunulmasının gerekliliğinin söz konusu olduğu savunulabilir. Yani, STK'ların kaynaklara ulaşma, amaç belirleme, amaçlarla kaynaklar arasında ilişki kurma, insan kaynaklarını (gönüllüler) yönetme, proje geliştirme vb. konularda temel ve ileri düzey bilgiye sahip olmasını sağlayacak organizasyonların varlığı artık bir gerekliliğe dönüşmüştür. Kanımızca bu gerekliliğin karşılanması noktasında sorumluluk üstlenmesi gereken kurumların başında üniversiteler gelmektedir.

Üniversiteler toplumun her alanında ihtiyaç duyulan bilginin, üretilmesi ve geliştirilmesi sorumluluğunu üstlenmiş birimlerdir. Bu nedenle STK'ların ihtiyaç duyduğu bilginin üretilmesi de üniversitelerin sorumluluk alanına girmektedir. Üniversiteler bu görevi yerine getirebilmek adına STK'lar ile yakın ilişkiler içerisinde bulunmalıdırlar. Karşılıklı ilişkilerle, STK'ların öncelikli bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi, yapılan bilimsel araştırma sonuçlarının paylaşılması ve STK'ların yapacağı çalışmalarda uzman desteği sağlamak mümkün olabilecektir. Bu bağlamda, üniversitelerin yerine getirmesi gereken temel görevler; STK'ların ihtiyaç duyduğu uzman eleman açığını kapatmak, STK'ların sorunlarının belirlenmesine ve bu sorunların ortadan kaldırılmasına olanak sağlayacak bilimsel çalışmaları gerçekleştirerek STK'lar ile paylaşmak, STK'ların eğitim ihtiyacını gidermek ve üçüncü sektör olarak anılan STK'ların daha etkin ve verimli yönetilmesine yardımcı olmak için gerekli olan diğer tüm çabaları sarf etmek şeklinde sıralanabilir.

Üniversiteler ile STK'lar arasında kurulması gereken ve mantıksal gerekçeleri yukarıda belirtilen bu ilişkiyi kısaca açıkladıktan sonra, mevcut durumu değerlendirmek gerekmektedir. Bugün Türkiye'de üniversiteler ile STK'lar arasında kurulmuş kurumsal ilişkiler görece zayıf olarak nitelendirilebilecek yapıdadır. Her ne kadar akademiden bireysel olarak STK'lara katılımcı ya da gönüllü aktarımı olsa da kurumlar arası ilişkiler son derece zayıftır. Bu durum, üniversitelerin STK'lara karşı detayı yukarıda belirtilen sorumluluklarını yerine getirememesine neden olmaktadır. Diğer taraftan, STK'lar tarafından üniversiteli gençlere aşılanacak sivil toplum bilinci de iki taraf arasındaki ilişkilerin geri kalmışlığından olumsuz anlamda etkilenmektedir. Günümüzde üniversiteler ile STK'lar arasındaki ilişkiler görece zayıf olmakla birlikte bu anlamda sarf edilen az sayıda ancak önemli girişimi de göz ardı etmemek gerekmektedir. Örneğin, İstanbul Bilgi Üniversitesi tarafından 2003 yılında kurulan Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, bir taraftan STK'ların etkinliğini arttırmaya

katkı sağlamaya çalışırken diğer taraftan da çoğulcu demokraside STK'ların rollerini güçlendirme amacı gütmektedir. Konuya hassasiyetle yaklaşan ve hatta İktisadi ve İdari Bilimler alanına giren tüm lisans programlarının müfredatına sivil toplum ve STK'lar ile ilgili dersler yerleştiren Çanakkale 18 Mart Üniversitesi de üniversiteler ile STK'lar arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi yönünde çaba harcayan bir diğer üniversitemizdir. Diğer taraftan bu üniversitemiz, uluslararası nitelik taşıyan bir konferansı kurumsal hale getirerek konuyla ilgili bilimsel çalışmaları gerçekleştiren akademisyenler ile STK gönüllü ve yöneticilerinin de bir araya gelmesine katkı da bulunmaktadırlar.

Bu az sayıda ancak son derece önemli çabaya bir katkının da Marmara Üniversitesi'nden yapılması için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Sivil Toplum Kuruluşları Araştırma ve Uygulama Merkezi (STKAM) adıyla bir birim oluşturulmasının çalışmalarına başlandığını, gerekli başvuruların yapılarak olumlu görüşün alındığını ve yasal prosedüre ilişkin sürecin son aşamasına gelindiğini bu sunuş yazısı vesilesi ile duyurmaktan kıvanç duymaktayız. Kuruluş çalışmaları tamamlandıktan sonra, STKAM, yukarıda detaylı bir şekilde açıklanan üniversite-STK işbirliğine yönelik görevlerini yerine getirmek adına çaba sarf etmeye ivedilikle başlayacaktır.

Yeni yılın başta ülkemiz olmak üzere tüm dünyada demokrasinin ilerlediği, toplumsal sorunların hızla çözüldüğü, bireylerin daha özgür ve refah düzeyi yüksek bir yaşama geçiş yaptığı bir yıl olmasını temenni ederim.

EDİTÖR'DEN

Prof.Dr. Uğur YOZGAT

Değerli Öneri Dergisi Dostları,

Kısa bir moladan sonra sizlere "***yeniden merhaba***" derken ***"mutluluk ve başarılarla dolu bir yıl"*** dilerim.

Bu sayımızda sizlere bir şarkı sözü ile seslenmek istiyorum;

Biraz Umut

Düşler Bulandı Artık
Bir Faydası Yok
Çevremiz Dağılmış
Ortak Paydası Yok
Sevişenler mi Gitti?
Yoksa Bana mı Öyle Geldi.
Oyuna Devam!
Ama Eski Havası Yok
Bana Biraz Umut Ver
Ver ki Yeniden Başlasın
Ülke Sarsılıyor ve
Umurunda Değil
Umurunda Olsa Bile
Eski Durumunda Değil
Hep Aranıyor
Ama Bulunanlar Cılız
Kerteriz Oynamış
Eski Konumunda Değil
Bana Biraz Umut Ver
Ver ki Yeniden Başlasın
Sen Gizlendin Yerinde Ben Saklandım
O Sokaklarda Hep Onlar Oynadı
Sen Susmuştun Ben Ürkmüştüm Konuşmadım
Yeni Bir Ses İçin Heves Kalmadı
Bana Biraz Umut Ver
Ver ki Yeniden Başlasın
Savaşlar Birbirine Benzer
Kazanan Olmaz
Kazandığını Sanma
Kayıplarına Bak Biraz
Cebindekinin Yarısını Ödedin Silahlara
Şimdi Diyorsun ki
Yalnız Barış Adına !
Bana Biraz Umut Ver
Ver ki Yeniden Başlasın.

Bülent ORTAÇGİL
(http://ortacgil.8m.com/light.html).[27.12.2007].

"***Doğru işi doğru şekilde***" yapmak için geceli gündüzlü çalışan tüm dostlarım adına "***umutlarınızın kaybolmamasını ***" dilerim.

Saygılarımla

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.1-12.

KALABALIK VE ZAMAN BASKISI ALTINDAKİ TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞTEN DUYDUKLARI TATMİN DÜZEYİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Serap ÇABUK[1], Fatma DEMİRCİ OREL[2], Esengül İPLİK[3]

[1]*Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.*
[2]*Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.*
[3]*Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*

A STUDY ON THE SHOPPING SATISFACTION LEVEL OF CONSUMERS IN RETAIL CROWDING AND UNDER TIME PRESSURE

Abstract: *It is important for retailers to understand that how retail crowding and time pressure have an effect on consumers' shopping behavior. Retail crowding has been influential on consumers' decision whether to enter the shop or not, on their decision making and behaviors in the shop. In recent years, time pressure that appears as a result of the increase in people's life standards and the change in their life styles is another variable that affects the consumers' shopping behavior and preferences. On the other hand, retail crowding and time pressure can have an effect on the level of satisfaction that the consumers get from shopping. The core purpose of this study is to determine how the factors of retail crowding and time pressure affect the satisfaction level of the consumers.*
Some important findings of this study can be listed that follows: (1) consumers' crowding perception change based on time pressure and shopping motive, (2) retail crowding and time pressure reduce the level of satisfaction that the consumers get from shopping.

Keywords: *Consumer Behavior, Retail Crowding, Time Pressure, Satisfaction Level*

KALABALIK VE ZAMAN BASKISI ALTINDAKİ TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞTEN DUYDUKLARI TATMİN DÜZEYİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Özet: *Kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin tüketicilerin alışveriş davranışlarını nasıl etkilediğinin anlaşılması perakendeciler için önemlidir. Kalabalık, tüketicilerin mağazaya girip girmeme kararı ile mağaza içerisindeki karar ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Son yıllarda, insanların yaşam standartlarının yükselmesi ve hayat tarzlarının değişmesi sonucu ortaya çıkan zaman baskısı da tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve tercihlerini önemli ölçüde etkileyen bir diğer değişkendir. Ayrıca, kalabalık ve zaman baskısı faktörleri, tüketicilerin, yaptıkları alışverişten tatmin olma düzeyi üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin, tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini ne yönde etkilediğini saptamaktır.*
Bu çalışmadan elde edilen bazı önemli bulgulara göre; (1) tüketicilerin kalabalık algısının zaman baskısı ve alışveriş güdüsüne bağlı olarak değiştiği, (2) algılanan kalabalık ve zaman baskısının tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini azalttığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışları, Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı, Zaman Baskısı, Tatmin Düzeyi*

I. GİRİŞ

Tüketiciler gerek iç, gerekse dış etmenlerin etkisi altında satın alma kararı vermeye çalışırlar. Satın alma ve bu eylemin gerçekleşme süreci, insan yaşamında önemli bir yere sahiptir ve bu süreç durumsal faktörler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun bir biçimde bağlı olarak gerçekleşmektedir [1].

Satın alma karar süreci üzerinde etkili olan durumsal faktörler, satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılar olarak tanımlanabilir. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda durumsal faktör bulunmaktadır. Bu durumsal faktörler altı grup altında incelenebilir. Bunlar; *fiziksel etkiler* (müzik, ışıklandırma, ses vb.), *sosyal ortam* (satış elemanı, diğer müşteriler, kalabalık), *duygusal ortam* (keyifli, öfkeli, rahat hissetmek vb.), *kolaylaştırıcı unsurlar* (kredi kartları, çekler vb.), *amaç boyutu* (bireysel kullanım için ya da hediye olarak) ve zaman boyutudur (geçmiş ve gelecek olaylar, içinde bulunulan ay, yıl, saat, hissedilen zaman baskısı) [1].

Durumsal faktörler içerisinde yer alan sosyal ortam unsuru tüketicilerin davranışlarını etkileyen mağaza içerisindeki diğer müşterilerin veya mağaza içi çalışanların varlığıyla ilgilidir. Bir mağazanın tasarımı ya da atmosferi, alışveriş yapmak amacıyla orada bulunanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bunun yanı sıra, satın alma yerinde bulunan başka insanların yoğunluğu ve hareketleri de tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir [1,2].

Durumsal faktörlerden bir diğeri olan zaman boyutu da, satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman, durumsal faktörlerin önemli bir yönünü temsil etmektedir. Tüketiciler, genellikle, ürün veya marka seçimini zaman baskısı altında yapmaktadırlar [3]. Günümüzde çok sayıda insan tarafından hissedilen zaman baskısı, tüketici davranışları üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir.

I.1. Kalabalık

Kalabalık, kişisel değerlerin sonucunda ortaya çıkan ve bireyleri, mağazadaki alan darlığı sonucu ortaya çıkan problemlere karşı duyarlı hale getiren bir tecrübedir. Genel olarak, kalabalık, alışverişin tamamlanamaması veya yanlış satın alma gerçekleştirilmesi gibi nedenlerle tüketicilerin uğradıkları hayal kırıklığını arttırır, müşterilerin alışverişten duyduğu tatmini azaltır ve bu nedenlerle de mağaza imajını olumsuz etkiler [4]. Tüketicilerin kalabalık algılamaları sonucunda ortaya çıkan tatmin düzeyi, perakendeci türüne, müşteri türüne, tüketicilerin kalabalıktan beklentilerine ve kalabalığa karşı tahammüllerine bağlı olarak değişmektedir [5].

Mağaza içerisindeki ürünlerin nasıl yerleştirildiğinin, tüketicilerin alışveriş ortamını kalabalık olarak algılamaları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ürünlerin müşterilerin kolaylıkla ulaşabilecekleri ve mağaza içerisinde rahat hareket etmelerini engellemeyecek şekilde yerleştirilmeleri ortamın kalabalık olarak algılamasını engellemektedir [6].

Perakendeci kuruluşlarda kalabalık algısını etkileyebilen bir diğer değişken de mağaza içindeki diğer müşterilerin varlığıdır. Alışveriş ortamında bulunan kişilerin yoğunluğu, kalabalık algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Mağazada bulunan diğer müşteriler bireyin hareketlerini engellemediği sürece satın alma kararı bu durumdan olumsuz yönde etkilenmeyecektir. Eğer aynı ortamda bulunan diğer müşteriler kişinin amacına ulaşması üzerinde olumsuz bir etki yaratıyorsa, kişi içinde bulunduğu ortamı olduğundan daha kalabalık algılayacaktır [7]. Bireylerin kalabalığa karşı psikolojik bakış açıları ve ne tür davranışsal tepkiler geliştirdiğinin araştırılması, pazarlama açısından önemli bir konudur. Çünkü birçok yaygın pazarlama uygulama ve stratejileri, alışveriş merkezleri ya da süpermarketler gibi alışveriş çevrelerinin fazlasıyla yoğun ortamlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kalabalık, hem bulunulan ortamdaki insanların sayısından kaynaklanan yüksek yoğunluğun fiziksel durumu, hem de o ortamda bulunan insanların psikolojik durumu olarak görülebilmektedir [8]. Mağazanın kalabalık olarak algılanması, psikolojik açıdan müşterilerde stres yaratabilmektedir. Farklı alışveriş görevleri, yani kişinin görev odaklı veya görev odaklı olmayan müşteri olması, aynı çevresel uyaranlara farklı tepkiler göstermesine neden olmaktadır. Eğer alışveriş tamamen işlevsel ise, kalabalıklık durumu tüketici üzerinde negatif etki yaratacaktır. Buna karşılık, alışveriş sadece eğlence amacıyla yapılıyorsa, tüketici kalabalığı daha olumlu olarak algılayacaktır. Perakendeci ortamın kalabalık olması durumunda, görev odaklı müşteriler, kalabalığı görev odaklı olmayan müşterilerden daha fazla hissetmekte ve yaptıkları alışverişten daha az tatmin olmaktadırlar [9].

I.2. Zaman Baskısı

Sınırlı zamana sahip ve zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirme konusunda kısıtlı olanaklara sahip olacaktır. Satın alma eylemlerini etkileyen gün, saat, hafta ve akşam saatleri, çalışan insanlar için uygun alışveriş zamanını yaratmaktadır. Özellikle maaşların alındığı dönemler alışveriş için uygun ortamı yaratan bir unsur olarak görülmektedir [1].

Tüketim, hem zaman hem de para harcamayı gerektiren bir faaliyettir. Tüketiciler, para kaynaklarını artırma yeteneğine sahip olmalarına rağmen, zaman kaynaklarını arttıramamaktadırlar. Toplam kullanılabilir zaman, isteğe bağlı ve isteğe bağlı olmayan zaman olarak ikiye ayrılmaktadır. İsteğe bağlı olmayan zaman, çalışma, uyuma, yemek yeme, kişisel bakım, aile bakımı gibi ihtiyaçlar için harcanan ve kişilerin, kendilerini harcamak zorunda hissettikleri zamandır. İsteğe bağlı zaman ise, tüketicilerin üzerinde kontrol gücüne sahip oldukları ve zorunlu ihtiyaçları dışında eğlence vb. aktiviteler için harcayabileceği zamandır [10]. Ürün satın alımında temel değer olarak tanımlanan para, tüketiciler tarafından temel girdi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler ürün seçiminde, para harcama konusundaki kararlarını verirken daha kıt bir kaynak olan zamanı da düşünmek zorundadırlar. Para ve zamanın kıt kaynaklar olmaları nedeniyle tüketiciler, birini harcarken diğerinden tasarruf etmek istemektedirler [11].

Zaman tüketici davranışlarını farklı yollarla etkilemektedir. Tüketiciler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu ürünler hakkında bilgi toplamak için harcamaktadırlar. Benzer şekilde tüketimin kendisi için harcanan zaman da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün kullanılırken veya tüketilirken harcanacak zaman ve tüketicilerin bu zamanı algılaması, onların ürün seçimini etkileyebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, zaman, tüketiciler arasındaki davranış kalıplarındaki değişimi anlamamıza yardımcı olan önemli bir değişken olmaktadır [11].

Dünyanın birçok yerinde tüketiciler zaman bütçelerinin daralması sorunuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Çift gelirli hane halkı sayısının artması, ev dışı eğlence yaşamının daha aktif hale gelmesi, tek başına yaşayan gençlerin sayısındaki artış gibi bazı sosyoekonomik unsurlar, zamanın paradan daha kıt bir kaynak olarak ortaya çıktığı toplumlar

yaratmaktadırlar [12]. Kadının toplumdaki rolünün değişmesi zaman baskısının diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Çalışma hayatı, geleneksel kadın rolü ile kariyerlerini birlikte yürütmeye çalışan birçok kadının, kendisini zaman baskısı altında hissetmesine neden olmaktadır. Çift gelirli ailelerde alışveriş yapan kadınların çoğu, alışverişin hayatlarına stres kattığını düşünmektedirler. Modern erkek kavramının yaygınlaşmasına rağmen, alışveriş hala kadın egemenliğinde bir aktivite olarak kabul edilmektedir. Erkekler alışveriş sorumluluğunu üstüne almadıkça, kadınlar hem rutin alışverişlerine hem de boş vakitlerinde yaptıkları alışveriş aktivitelerine ayırdıkları zamanı azaltmak zorunda kalmaktadırlar [13].

Kalabalık ve zaman baskısının, tüketici tatmini üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri bulunmaktadır. Perakendeci mağazalarda algılanan kalabalık arttıkça müşterilerin mağazadan duydukları tatmin düzeyi azalmaktadır [5]. Öte yandan, servis perakendeciliği başta olmak üzere (banka, lokanta vb) perakendecilik sektöründe zaman baskısı altındaki bir tüketici, mağaza içerisinde aradığı ürünü bulmak veya kasadaki işlemler sırasında beklemek için fazla zaman harcamak zorunda kaldığından yaptığı alışverişten daha az tatmin olur [14, 3]. Perakendeci işletmelerin, mağazalarda kolay giriş-çıkış yerleri, ürünlere rahatça erişmeyi sağlayan yönlendirmeler, ekspres kasa veya ek kasa personeli gibi hizmetleri sağlayarak bekleme sürelerini azaltmak için uğraşmalarına rağmen, tüketiciler, kişisel, yani algıladıkları bekleme süresine tepki vermektedir [15]. Algılanan bekleme süresinin doğru olarak tanımlanması pazarlama uygulamaları için önemlidir. Bekleme süresi tahmin edilenden kısa olduğunda tüketici kendisini daha rahat hisseder ve bu durumdan rahatsızlık duymaz. Buna karşılık, bekleme süresi tahmin edilenden daha uzun olduğunda, tüketicilerin bu durumdan duyduğu rahatsızlık artar ve tatmin düzeyi azalır [16].

II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Satın alma eylemi pek çok faktörün etkisi altında gerçekleşmektedir. Kişilerin içinde bulundukları durum, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Tüketici davranışlarında açıklanmaya çalışılan durumsal faktörler önemli güçlükler yaratmaktadır. Durumsal faktörler, satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskıları içermektedir. Bütün tüketici davranışları, potansiyel olarak durumsal faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedirler.

Tüketici satın alma davranışları üzerinde farklı boyutlara sahip çok çeşitli durumsal faktörlerin varlığından söz etmek mümkündür. Pazarlama yöneticilerinin, hangi faktörlerin, satın alma kararlarını etkileyebileceğini anlayabilmeleri, önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, pazarlama yöneticilerinin öncelikle bu faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkileyeceğini anlamaya çalışmaları ve bu durumlar ortaya çıktığında da hedef pazara nasıl daha iyi hizmet verebileceklerini belirlemeleri gerekmektedir.

Kalabalık ve zaman baskısı tüketicilerin alışveriş deneyimleri ve alışverişten duydukları tatmin düzeyi üzerinde etkili olan iki önemli faktördür. Kalabalık ve zaman baskısı altında alışveriş yapan tüketicilerin yaptıkları alışverişten tatmin olma düzeyi alışveriş yaptıkları mağazaya bakış açılarını ve gelecekte o mağazadan tekrar alışveriş yapıp yapmama kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle, bu iki faktörün tüketiciler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin anlaşılması ve ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda yönetilmesi perakendeciler açısından son derece önemlidir.

Bu çalışma ile kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu yada olumsuz etkileri ile tüketicilerin, kalabalık ve zaman baskısı altında gerçekleştirdikleri alışverişten duydukları tatmin düzeyinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

III. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

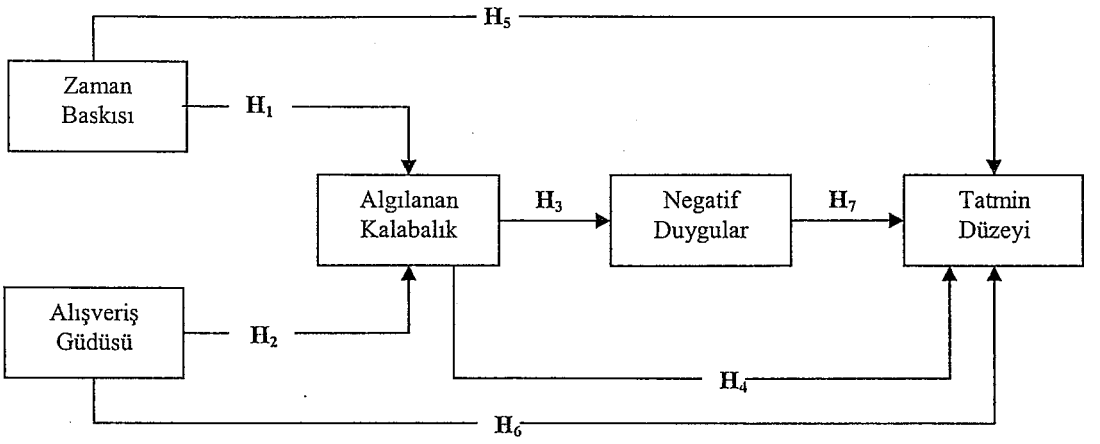
Kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin, tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini ne yönde etkilediği ile ilgili verileri ortaya koyabilmeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Şekil 1'de görülen bu araştırmanın modeli üç bölümden oluşmaktadır. Modelin birinci bölümünde zaman baskısının ve alışveriş güdüsünün algılanan kalabalık ile ilişkisi, ikinci bölümünde algılanan kalabalığın tüketicilerin hissettiği negatif ve pozitif duygular ile ilişkisi, son olarak da, tüm bunların tatmin düzeyi ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

III.1. Zaman Baskısı ve Alışveriş Güdüsü İle Algılanan Kalabalık Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Zaman baskısı, tüketicilerin, içinde bulundukları alışveriş ortamını nasıl algıladığı üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin kalabalık algıları alışveriş süresince hissettikleri zaman baskısına bağlı olarak belirlenir [5]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: **Zaman baskısı ile algılanan kalabalık arasında pozitif bir ilişki vardır.**



Şekil.1. Araştırma Modeli

Alışveriş güdüsüne bağlı olarak iki genel müşteri türü bulunmaktadır. Bunlar, görev odaklı ve görev odaklı olmayan müşterilerdir. Görev odaklı müşterilerin en önemli özellikleri, bir mal ya da hizmeti belirli bir sürede satın almaya odaklanmış olmalarıdır. Buna karşılık, görev odaklı olmayan müşteriler alışverişi bir eğlence ya da bilgilendirici bir faaliyet olarak görürler ve çevredeki uyaranlara özel bir ilgi gösterirler. Yüksek gürültü, parlayan ışıklar, çok sayıda malın sergileniyor oluşu ve insan kalabalığı görev odaklı müşteriler tarafından amaca yönelik faaliyetleri kısıtlıyor ya da engelliyor olarak görülebilirken, yani kalabalık hissi yaratırken, aynı özellikler görev odaklı olmayan bir müşteri için yönlendirici olabilmektedir [5]. Bu açıklamaların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_2: **Alışveriş güdüsüne göre; görev odaklı müşterilerin, görev odaklı olmayanlara göre kalabalık algısı daha yüksek düzeydedir.**

III.2. Algılanan Kalabalık İle Tüketicilerin Hissettiği Negatif ve Pozitif Duygular Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotez

Tüketicilerin kalabalığa karşı tepkilerini ölçmek için farklı duygusal değişkenler kullanılmaktadır. Bu duygusal değişkenlerin bir kısmı negatif, diğer bir kısmı ise pozitif olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Kalabalık faktörü tüketicilerde stres yarattığı ve amaçlarına ulaşmaktan alıkoyduğu için, kalabalık bir mağazada alışveriş yapan bir müşterinin hislerinin daha çok negatif yönlü olması, yani içinde bulunduğu durum nedeniyle negatif duygularının artması beklenmektedir [17]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_3: **Algılanan kalabalık ile negatif duygular arasında pozitif bir ilişki vardır.**

III.3. Zaman Baskısı, Alışveriş Güdüsü, Algılanan Kalabalık, Negatif Duygular İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Kalabalık mağazalar, tüketici tatmini üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yaratabilmektedir. Eroğlu ve Machleit (1990) tarafından yapılan bir çalışmada, perakendeci mağazalarda algılanan kalabalık arttıkça müşterilerin mağazadan duydukları tatmin düzeyinin azaldığı ortaya konulmuştur. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_4: **Algılanan kalabalık ile tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır.**

Tüketicilerin mal yada hizmetleri satın alarak gerçekleştirdikleri eylemin sonuçları üzerinde hissettikleri zaman baskısının önemli bir etkisi vardır. Yani, tüketicinin tatmini üzerinde, satın aldığı ürünün tüketici için ifade ettiği anlamın yanında ürünü satın almak için harcamak zorunda kaldığı zamanın da etkisi olmaktadır. Zaman baskısı altındaki bir tüketici, mağaza içerisinde aradığı ürünü bulmak için fazla zaman harcamak zorunda kaldığında yaptığı alışverişten daha az tatmin olur. Buna karşılık, mağaza içinde istediği ürüne kolayca ulaşabilmesi zaman baskısı altındaki tüketicilerin stresini azaltır ve alışveriş deneyiminden duyduğu tatmini arttırır [3,14]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_5: **Zaman baskısı ile tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır.**

Yapılan alışveriş sonucunda ortaya çıkan tatmin düzeyi üzerinde alışveriş güdüsüne bağlı olarak belirlenen müşteri türünün önemli bir etkisi vardır. Görev odaklı müşteriler bir mal ya da hizmeti belirli bir sürede satın almaya odaklanmışlardır ve bu amaçlarına ulaşmaları engellendiği zaman yaptıkları alışverişten daha az tatmin

olurlar [4]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_6: **Görev odaklı müşteriler, görev odaklı olmayanlara göre yaptıkları alışverişten daha az tatmin olurlar.**

Algılanan kalabalık sonucu tüketicilerin hissettiği negatif ve pozitif duygular ile tatmin düzeyi arasında da bir ilişki vardır. Kalabalık sonucu ortaya çıkan negatif duygular tüketici tatminini azaltmaktadır [17]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_7: **Negatif duygular ile tatmin düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki vardır.**

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

IV.1. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci

Bu çalışmada anakütleyi Adana ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, bu tüketicilerin tamamına ulaşabilme olanağının kısıtlı olması nedeniyle çalışma evreni içerisinden bir örnek seçme yoluna gidilmiştir. Adana il merkezinde faaliyet gösteren ve geniş tüketici yelpazesine sahip süpermarket zincirlerinden alışveriş yapan müşteriler çalışma evrenini oluşturmaktadır. Süpermarket zincirlerinin kentin kuzeyinde yer alması dolayısıyla, Kuzey Adana diye tabir edilen bölgede tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptığı üç süper market zinciri (Migros, Groseri ve Yonca) araştırma kapsamına alınmış ve bu zincirlere ait şubelerden alışveriş yapan müşterilerden veri toplanması uygun görülmüştür. Ancak bu üç zincirden sadece Migros böyle bir çalışma yapılmasına izin vermiştir. Bu durum aynı zamanda çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın örneklem çerçevesini, Migros mağazasının üç şubesinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Adana ilinde Migros mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin toplam tüketiciler içinde oluşturduğu yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q' nun aldığı en yüksek değerler baz alınarak [18, 19] %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmış ve araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 413 deneğe anket yapılması uygun görülmüştür.

Migros mağazalarından alışveriş yapan müşteriler arasından, tesadüfi olarak örnek seçmede, bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisi uygun bulunmamıştır. Alışveriş merkezlerinde müşterilerle yapılan çalışmalarda yaşanan en büyük problem örneklem yöntemine ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, literatürde anket tekniği ile yapılan çalışmaların % 20'den fazlasının alışveriş merkezlerinde ya da mağazalarda müşterilerle yüz yüze görüşme şeklinde yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Araştırmacılar açısından alışveriş merkezleri, veri toplama konusunda oldukça önemli yerler olmasına rağmen, örneğin tesadüfi olarak seçiminde güçlükler yaratmaktadır. Alışveriş merkezlerinin müşterileri arasından örnek seçiminde tesadüfiliği sağlamak açısından araştırmacıların izleyebileceği yöntemlerden birisi *zamana dayalı örneklemedir* [20, 21].

Bu araştırmada da zamana dayalı örnekleme yapılması tercih edilmiştir. Mağaza yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda, her üç Migros mağazasında ziyaretçi sayılarının dağılımının eşit oranlarla, hafta içi %40 (büyük çoğunlukla Çarşamba-Cuma günleri) ve hafta sonu %60 olduğu, aynı zamanda hafta içi gelen müşterilerin de %70-75 oranında 17.00-22.00 saatleri arasında alışverişlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu bilgilerden yola çıkılarak, anket uygulaması üç şubenin müşterileri ile, hafta içi Çarşamba ve Cuma, hafta sonu ise, Cumartesi ve Pazar olmak üzere iki hafta süre ile toplam 8 günde gerçekleştirilmiştir.

IV.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak "Anket Yöntemi" seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada toplam 4 anketör tarafından 3-12 Aralık 2004 tarihleri arasında Migros mağazasının üç şubesinin müşterilerine, alışverişlerini bitirdikten sonra yüzyüze görüşme yoluyla toplam 413 anket uygulanmıştır.

Anket formu 10 sorudan oluşturulmuştur. İlk soru, tüketicinin mağazaya gelmedeki temel amacının belirlenmesine yöneliktir. Bu soruya verilen cevap doğrultusunda müşteriler "görev odaklı/görev odaklı olmayan müşteri" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Anketin ikinci sorusu, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ile zaman baskısı ve kalabalık faktörlerine yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan soruları içeren üç bölüm ve 15 yargı cümlesinden oluşmaktadır. Beş noktalı Likert tutum ölçeği kullanılarak cevaplayıcılardan her bir ifadeye katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeklerde *"5; Kesinlikle katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Hiç katılmıyorum"* u temsil etmiştir. Bu bölümde yer alan ve Tablo 1'de görülen ifadelerin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan [2,3, 4,17,22] yararlanılmıştır.

Üçüncü soruda, tüketicilerin alışveriş sırasında hissetmiş olabilecekleri negatif duygulara dair 6 ifadeden oluşan ve Tablo 1'de görülen bir liste yer almaktadır. Üç noktalı, dengeli bir değerlendirme ölçeği kullanılarak

cevaplayıcıların negatif duygularını ne düzeyde hissettikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Üç noktalı ölçekte, *1: Hiç hissetmedim, 2: Biraz Hissettim, 3: Çok fazla hissettim* olarak kodlanmıştır. Anketin son yedi sorusu ise, örnek kütlede yer alan tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Uygulamaya geçilmeden önce, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Bu ön test çalışması tüketicilerle karşılıklı görüşme şeklinde yapılmış ve cevaplayıcıların, ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konulara ilişkin görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan deneklerle çalışılmaya başlanmıştır.

V. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Bu araştırmada kullanılan 15 tutumun birbirleriyle olan içsel tutarlılığını, yani uyumunu ölçerken ölçek üçe bölünmüştür. Bu üç grupta sırasıyla hissedilen zaman baskısı, alışverişten duyulan tatmin düzeyi, fiziksel ve insansal kalabalık algısı değişkenleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu üç değişkenin yanı sıra, tüketicilerin alışveriş sırasında hissetmiş olabileceği negatif duyguları ölçmede kullanılan 6 ifadenin birbirleriyle olan içsel tutarlılığı ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak yapılmış ve sonuçlar Tablo.1'de sunulmuştur.

Tablo.1'de yer alan sonuçlara göre alfa katsayısı ölçülmeye çalışılan tüm değişkenler için 0.60'dan büyük değerler aldığı için araştırmada kullanılan ölçek güvenilir denilebilir.

Tablo.1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Tutumlar (Maddeler)	Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Zaman Baskısı	Alışveriş yaparken üzerimde zaman baskısı hissettim Alışverişimi aceleyle yaptım Şu anda yapmam gereken başka işler var Bugün alışveriş yapmak için uygun bir gün Alışveriş yapmak için yeteri kadar vaktim vardı	0,85
Tatmin Düzeyi	Bu mağazadan alışveriş yapmaktan hoşlandım Bu mağazayı başka insanlara da tavsiye edeceğim Muhtemelen bu mağazaya tekrar gelmem Bu mağazada yaptığım alışverişten tatmin oldum	0,78
*Algılanan Kalabalık**	Bu mağaza çok kalabalık Alışverişim sırasında mağaza içi trafik fazla yoğun değildi Bu mağazada kasalarda çok kişi vardı Bu mağaza çok ferah Bu mağazada alışveriş alanı çok dar Bu mağaza, müşterilerin hareketlerini sınırlandırıyor	0,70
Negatif Duygular	Hayal kırıklığına uğramış Sinirli Bıkkın Nefret Memnun olmamış Şaşırmış	0,71

* Algılanan Kalabalık değişkenini oluşturan tutumlardan negatif olanları analizde ters kodlanmıştır.

VI. ARAŞTIRMA BULGULARI

VI.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo.2. Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri (n=413)

ÖZELLİKLER	Oran (%)	ÖZELLİKLER	Oran (%)
Cinsiyet		*Meslek Grubu*	
Kadın	59.8	İşçi/Hizmetli	5.8
Erkek	40.2	Devlet Memuru	6.0
Medeni Durum		Esnaf	4.1
Evli	43.1	Özel sektörde yönetici	1.2
Bekar	54.2	Özel sektörde büro personeli	9.0
Dul/Boşanmış	2.7	Nitelikli serbest meslek	0.5
Yaş		Tüccar/Sanayici	0.7
20 yaş altı	8.5	Uzman mühendis/Teknik eleman	2.2
20-29	37.5	Emekli	14.3
30-39	18.9	Ev Hanımı	24.0
40-49	18.6	Öğrenci	26.9
50-59	11.6	İşsiz	1.9
60 ve üzeri	4.9	Diğer	4.4
Öğrenim Düzeyi			
İlkokul	20.3	*Hane Geliri*	
Ortaokul	10.2	Cevap vermeyi reddetti	36.3
Lise	48.4	300 YTL ve aşağısı	2.7
Üniversite ve üstü	21.1	301 – 500 YTL	12.3
Aile Büyüklüğü		501 – 750 YTL	15.7
1-2 kişi	12.6	751 – 1000 YTL	13.6
3-4 kişi	57.6	1.001 – 2.000 YTL	15.7
5-6 kişi	29.8	2.001 ve üstü YTL	3.7

VI.2. Tüketicilerin Mağazaya Gelme Amacı

Tüketicilerin mağazaya gelme amaçlarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorudan elde edilen bilgiler Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo.3. Tüketicilerin Mağazaya Gelme Amacı

Mağazaya Gelme Amacı	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
İhtiyaç duyulan ürünleri satın almak	372	90.1
Gezmek ve ürünlere bakıştırmak	41	9.9
Toplam	413	100.0

Katılımcılar mağazaya gelişteki temel amaçları doğrultusunda gruplara ayrılmıştır. Buna göre "ihtiyacım olan ürünleri satın almak" cevabını verenler, yani katılımcıların %90.1'i ***görev odaklı müşteri***, "gezmek ve ürünlere bakıştırmak" cevabını verenler, yani katılımcıların %9.9'u ise ***görev odaklı olmayan müşteri*** olarak gruplandırılmıştır.

VI.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Çalışma kapsamında geliştirilen H_1, H_3, H_4, H_5 ve H_7 hipotezlerinin test edilmesinde **Korelasyon Analizi**, H_2 ve H_6 hipotezinin test edilmesinde ise **Bağımsız Örnekler T Testi** uygulanmıştır.

VI.3.1.Zaman Baskısı İle Algılanan Kalabalık Arasındaki İlişkinin Analizi

Tüketicilerin içinde bulundukları alışveriş ortamını kalabalık olarak algılamasının, hissettikleri zaman baskısı ile pozitif ilişkili olabileceğine yönelik olarak geliştirilen H_1 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo.4'de görülmektedir.

Tablo.4. Zaman Baskısı İle Algılanan Kalabalık Arasındaki İlişki

		Zaman Baskısı	Algılanan Kalabalık
Zaman Baskısı	Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n	1 , 413	,286** ,000 413
Algılanan Kalabalık	Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n	,286** ,000 413	1 , 413

** Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (Tek-Yönlü).

Elde edilen Korelasyon analizi sonuçlarına göre α=0,01 anlamlılık düzeyinde H_1 hipotezi desteklenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin hissettikleri zaman baskısı ile algılanan kalabalık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

VI.3.2.Alışveriş Güdüsü İle Algılanan Kalabalık Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş güdüsüne göre, görev odaklı müşterilerle görev odaklı olmayan müşteriler arasında kalabalık algısı açısından farklılık olabileceğine yönelik olarak geliştirilen H_2 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Bağımsız Örnekler T Testi** yöntemi sonuçları Tablo.5 ve 6'da görülmektedir.

Tablo 5. Bağımsız Örnekler T Testi

		Levene's Test Varyansların Eşitliği		Ortalamaların Eşitliğinin T Testi						
		F	Önem Düzeyi (p)	T	sd	P (İki Yönlü)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Farklılığın %99 Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
Tatmin Düzeyi	Eşit varyanslar	,957	,329	-3,452	411	,001	-,4091	,11851	-,71578	-,10239
	Eşit olmayan varyanslar			-3,192	47,541	,003	-,4091	,12817	-,75300	-,06518

Tablo.6. Alışveriş Güdüsüne Göre Kalabalık Algısı

	Mağazaya Geliş Amacına Göre Müşteriler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Tatmin Düzeyi	Görev Odaklı Olmayan Müşteriler	41	2,7177	,71277	,03696
	Görev Odaklı Müşteriler	372	3,1268	,78582	,12272

Tablo 5 incelendiğinde, p değeri>0,01 olarak tespit edildiği için evren varyansları eşittir. Bu durumda ilk satır değerlerine bakılarak analiz yapılır. Buna göre, α=0,01 anlamlılık düzeyinde, p<0.01 (0,001<0,01) olduğu görülmekte ve alışveriş güdüsüne göre, görev odaklı müşterilerle görev odaklı olmayan müşteriler arasında kalabalık algısı açısından farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. İki müşteri türü arasındaki bu farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla hazırlanan Tablo 6'da yer alan sonuçlar incelendiğinde, görev odaklı müşterilerin ortalamasının görev odaklı olmayan müşterilere oranla daha yüksek (3,1268>2,7177) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, görev odaklı müşterilerin, görev odaklı olmayanlara göre kalabalık algısının daha yüksek düzeyde olduğuna dair geliştirilen H_2 hipotezi desteklenmektedir.

VI.3.3. Algılanan Kalabalık İle Tüketicilerin Hissettikleri Negatif Duygular Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş yapılan ortamda algılanan kalabalığın, tüketicilerin hissettikleri negatif duygularla pozitif ilişkili olabileceğine yönelik olarak geliştirilen H_3 hipotezinin test edilmesinde uygulan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Algılanan Kalabalık ile Negatif Duygular Arasındaki İlişki

		Algılanan Kalabalık	Negatif Duygular
Algılanan Kalabalık	Pearson kore. kat.	1	,307**
	p (Tek-Yönlü)	,	,000
	n	413	413
Negatif Duygular	Pearson kore. kat.	,307**	1
	p (Tek-Yönlü)	,000	,
	n	413	413

** Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (Tek-Yönlü).

Tablo.7'de yer alan Korelasyon analizi sonuçlarına göre α=0,01 anlamlılık düzeyinde H_3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Yani, bu sonuçlara göre, algılanan kalabalık ile tüketicilerin hissettikleri negatif duygular arasında doğrusal bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

VI.3.4.Algılanan Kalabalık İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş yapılan ortamda algılanan kalabalık ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki olabileceğine dair geliştirilen, H_4 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo.8'de görülmektedir.

Tablo 8. Algılanan Kalabalık ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişki

		Algılanan Kalabalık	Tatmin Düzeyi
Algılanan Kalabalık	Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n	1 , 413	-,196** ,000 413
Tatmin Düzeyi	Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n	-,196** ,000 413	1 , 413

** Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (Tek-Yönlü).

Tablo.8 incelendiğinde, iki değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısının -,196 çıktığı ve bu katsayının α=0,01 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H_4 hipotezi desteklenmektedir. Yani, algılanan kalabalık ile tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

VI.3.5.Zaman Baskısı İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş sırasında hissedilen zaman baskısı ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki olabileceğine dair geliştirilen, H_5 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Zaman Baskısı ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişki

		Tatmin Düzeyi	Zaman Baskısı
Tatmin Düzeyi	Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n	1 , 413	-,073*** ,069 413
Zaman Baskısı	Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n	-,073*** ,069 413	1 , 413

*** Korelasyon α=0.10 düzeyinde anlamlıdır.

Alışveriş sırasında hissedilen zaman baskısı ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasındaki Pearson korelasyon katsayısı -,073 çıkmıştır. Bu sonuca göre, H_5 hipotezi, α=0,01 anlamlılık düzeyinde desteklenmemektedir. Ancak, α=0,10 anlamlılık düzeyinde bu iki değişken arasında çok zayıfta olsa negatif bir ilişki vardır.

VI.3.6.Alışveriş Güdüsü İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş güdüsüne bağlı olarak, görev odaklı müşterilerle görev odaklı olmayan müşterilerin yaptıkları alışverişten duydukları tatmin düzeyi arasında farklılık olabileceğine ve görev odaklı müşterilerin, görev odaklı olmayanlara göre yaptıkları alışverişten daha az tatmin olabileceklerine yönelik olarak geliştirilen H_6 hipotezinin test edilmesinde **Bağımsız Örnekler T Testi** yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan analize ilişkin sonuçlar Tablo.10 ve 11'de görülmektedir.

Tablo.10. Bağımsız Örnekler T Testi

		Levene's Test Varyansların Eşitliği		Ortalamaların Eşitliğinin T Testi						
		F	Önem Düzeyi (p)	t	sd	P (İki Yönlü)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Farklılığın %99 Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
Tatmin Düzeyi	Eşit varyanslar	1,683	,195	,843	411	,400	,0594	,07045	-,12296	,24168
	Eşit olmayan varyanslar			,721	46,173	,474	,0594	,08231	-,16176	,28049

Tablo 11. Alışveriş Güdüsüne Göre Tatmin Düzeyi

	Mağazaya Geliş Amacına Göre Müşteriler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Tatmin Düzeyi	Görev Odaklı Müşteriler	372	3,2984	,41857	,2170
	Görev Odaklı Olmayan Müşteriler	41	3,2390	,50837	,7939

Yapılan analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 10'a göre, α=0,01 anlamlılık düzeyinde, p değeri>0,01 olduğu için varyanslar eşittir ve bu nedenle ilk satır değerlerine bakılır. İlk satır değerleri incelendiğinde, p>0.01 (0,400>0,01) olarak tespit edildiği için, alışveriş güdüsüne göre, görev odaklı müşterilerle görev odaklı olmayan müşterilerin yaptıkları alışverişten duydukları tatmin düzeyi arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre görev odaklı müşterilerin, görev odaklı olmayanlara göre yaptıkları alışverişten daha az tatmin olduğuna dair geliştirilen H_6 hipotezi desteklenmemektedir.

VI.3.7.Negatif Duygular İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkilerin Analizi

Alışveriş sırasında tüketicilerin hissettikleri negatif duygular ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki olabileceğine dair geliştirilen, H_7 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo.12'de görülmektedir.

Tablo.12. Negatif Duygular ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişki

		Tatmin Düzeyi	Negatif Duygular
Tatmin Düzeyi	Pearson kore. kat.	1	-,314**
	p (Tek-Yönlü)	,	,000
	n	413	413
Negatif Duygular	Pearson kore. kat.	-,314**	1
	p (Tek-Yönlü)	,000	,
	n	413	413

** Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (Tek-Yönlü).

Elde edilen Korelasyon analizi sonuçlarına göre α=0,01 anlamlılık düzeyinde H_7 hipotezi desteklenmektedir. Dolayısıyla, kalabalık sonucu ortaya çıkan negatif duygular ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösteren perakendeci işletmeler, müşterilerin kendilerinden beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini artırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar. Bu yoğun rekabet ortamında son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, perakendeciler, tüketici isteklerini anlayabilmek ve değerlendirebilmek için onların alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek ve değişen şartlara uygun olarak tüketicilere zaman, para ve enerji tasarrufu sağlayacak düzenlemeleri yapmak zorundadırlar.

Tüketicilerin kalabalık ve zaman baskısı altında gerçekleştirdikleri alışverişten duydukları tatmin düzeyini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada ortaya çıkan bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Zaman baskısı ile algılanan kalabalık düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır. Buna göre, tüketicilerin hissettiği zaman baskısı arttıkça algılanan kalabalık düzeyi de artmaktadır.

- Kalabalık algısı, alışveriş güdüsüne göre belirlenen müşteri türüne bağlı olarak değişmektedir. Buna göre, görev odaklı müşteriler, görev odaklı olmayanlara kıyasla kalabalığı daha fazla algılamaktadırlar.

- Zaman baskısı ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır. Buna göre, tüketicilerin hissettiği zaman baskısı arttıkça alışverişten duydukları tatmin düzeyi azalmaktadır.

- Algılanan kalabalık ile tüketicilerin alışveriş sırasında hissettikleri negatif duygular arasında pozitif bir ilişki, alışverişten duydukları tatmin düzeyi arasında ise negatif bir ilişki vardır. Buna göre, tüketiciler tarafından algılanan kalabalık arttıkça, tüketicilerin hissettikleri negatif duygular artmakta ve yaptıkları alışverişten duydukları tatmin düzeyi azalmaktadır.

Bu çalışmanın literatür taramasından ve saha araştırmasından elde edilen bilgi ve bulgular doğrultusunda perakendeci işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- Zaman baskısı altındaki tüketiciler ürünlerin yanlış yerleştirilmesi, yetersiz kasa hizmeti verilmesi veya alınan az sayıda ürün için kasa kuyruğunda uzun süre beklenmesi gibi nedenlerle alışverişte zaman kaybettiklerinde ortamı olduğundan daha kalabalık algılamaktadırlar. Perakendeciler tüketicilerin aradığı ürünü bulmak için harcayacağı zamanı minimize edecek mağaza içi düzenlemeler yapmalı, ek kasa personeli sağlamalı ve sınırlı sayıda ürün satın alan tüketicilerin, uzun kasa kuyruklarında beklemelerini önlemek için, ekspres kasa hizmeti sunmalıdırlar.

- Rafların düzenli yerleştirilmemesi, koridorların düzensiz olması veya yeterli genişlikte olmaması gibi yanlış bir mağaza tasarımının, mağaza içerisindeki diğer müşterilerin ve çalışanların belirli bir mal ya da hizmeti almaya odaklanmış olan görev odaklı müşterilerin amaçlarına ulaşmalarını engellemesi, müşterilerin ortamı olduğundan daha kalabalık algılamasına neden olmaktadır. Buna karşılık, görev odaklı müşterilerde kalabalık hissi yaratabilen bir mağaza tasarımı alışverişi haz alınacak bir süreç olarak değerlendiren görev odaklı olmayan müşteriler için yönlendirici olabilmektedir.

Perakendeciler mağaza içi tasarımını, hem görev odaklı hem de görev odaklı olmayan müşterilerin amaçlarına ulaşmalarını engellemeyecek biçimde oluşturmalı, koridorları, merdivenleri, kasaları ve otoparkı en uygun biçimde tasarlamalı, mağaza içerisinde gerekenden fazla personel bulundurmamalı, çalışanların mağaza içerisinde duracağı yerleri doğru belirlemeli ve zamana göre eleman dağılımı, yani planlama yapmalıdırlar.

• Zaman baskısı altındaki tüketiciler alışveriş için fazla zaman harcamak zorunda kaldıklarında kendilerine zaman kazandıracak farklı alternatifler ararlar. Örneğin, yoğunluğun daha düşük olduğu saatlerde alışveriş yapmak, evden katalogla, televizyon ya da diğer kitle iletişim araçlarıyla veya internet aracılığıyla alışveriş yapmak zaman baskısı altındaki tüketicilerin başvurdukları farklı alternatiflerdir. Bu nedenle, perakendeciler, katalog yoluyla satış veya internetten satış gibi hizmetler geliştirerek tüketicilere farklı alışveriş alternatifleri sunmalıdırlar.

Perakendeci açısından, müşteri sayısının fazla olması arzu edilen bir durumdur. Bireyin hareketlerini engellemediği sürece belirli bir düzeyde kalabalık satın almayı arttırmaktadır. Buna karşılık, müşterilerin hareketlerini sınırlandıran aşırı kalabalık, müşterilerin rahatsız olmalarına ve alışveriş yapmadan mağazadan ayrılmalarına neden olmaktadır. Aynı şekilde, müşterilerin mağazada uzun süre kalması da perakendeci açısından son derece önemlidir. Müşterinin mağazada geçirdiği süre ne kadarlık mal alacağını etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Mağazada daha fazla kalan müşterinin alışveriş yapma olasılığı da artmaktadır. Ancak, müşterinin daha fazla mağazada kalmasını sağlamak amacıyla yapılan düzenlemelerin, alışveriş için kısıtlı zamanı olan müşterilerin hızlı alışveriş yapmalarını engellemesi bu müşterilerin alışveriş yapmadan mağazadan ayrılmasına ve alışveriş için farklı bir mağaza seçmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, perakendeciler, mağaza tasarımlarını, hem kendilerini ulaşmak istediği sonuçlara ulaştıracak hem de müşterilerin rahatsız olmadan mağazada dolaşma ve alışveriş yapma amaçlarına hizmet edecek biçimde oluşturmalıdırlar.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin önemli tüketici tatmini belirleyicileri olduğu ortaya konulmakta ve perakendeci işletmelere bu iki faktörün tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini minimize edecek ve kendilerini ulaşmak istedikleri hedeflere ulaştıracak düzenlemeler yapmaları önerilmektedir. Bu doğrultuda, yapılacak doğru mağaza tasarımı ve müşterilere sunulacak farklı hizmetlerle müşterilerin mağazada daha fazla kalması, daha fazla alışveriş yapması ve yaptığı alışverişten keyif alması sağlanabilecek ve böylece bu iki faktörün tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada, alışveriş ortamının kalabalıklığının tüketicilerin alışverişten duydukları tatmine etkileri genel olarak incelenmiştir. Oysa, alışveriş ortamında kalabalık algısının oluşmasını sağlayan üç değişken vardır. Bunlar; diğer müşteriler, çalışanlar ve mağaza içerisindeki tasarım (ürünlerin yerleşimi, koridor genişliği, donatımın yoğunluğu vb). Gelecekte yapılacak çalışmalarda hissedilen kalabalık algısının ne kadarının fiziki, ne kadarının diğer müşteriler veya çalışanlardan kaynaklandığını ele alan daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Öte yandan, zaman baskısı altındaki tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeylerini ölçmenin dışında, yapılacak diğer çalışmalarda tüketicilerin zaman konusundaki algılamaları ile mağaza seçimleri arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

[2] Machleit, K.A.; Kellaris, J.J. & Eroğlu, S.A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183–195.

[3] Herrington, D.J. & Capella, L.M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.

[4] Eroğlu, S. & Harrell, G.D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implication. *Journal of Retailing,* 62(4), 346–363.

[5] Eroğlu, S.A. & Machleit, K.A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing,* 66(2), 201–221.

[6] Hui, M.K. & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the sevice experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184.

[7] Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250–263.

[8] Harrell, G.D.; Hutt, M.D. & Anderson, J.C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research,* 17(1), 45–51.

[9] Aylott, R. & Mitchell, V-W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), 362–373.

[10] Bery, L. (1979). The time-buying consumer. *Journal of Retailing,* 55(4), 58–69.

[11] Schary, P.B. (1971). Consumption and the problem of time. *Journal of Marketing,* 35(2), 50–55.

[12] Darian, J.C. & Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *The Journal of Consumer Marketing,* 12(1), 32–45.

[13] Oropesa, R.S., (1993). Female labor force participation and time saving household technology: A case study of microwave from 1978 to 1989. *Journal of Consumer Research,* 19(4), 567–579.

[14] Torlak, Ö. & Özmen, M. (2003). Alışveriş ortamının kalabalıklığı, zaman baskısı ve alışverişten duyulan tatmin: Kavramsal bir çalışma. *Pi Dergisi,* 4(4), 27–34.

[15] Chebat, J.-C. & Chebat, G.C. (1995). The impact of mood on time perception, memorization, and acceptance of waiting. *Genetic, Social & General Psychology Monographs,* 121(4), 411–425.

[16] Leclerc, F.; Schmitt, B.H. & Dubé, L. (1995). Waiting time and decision making is time like money? *Journal of Consumer Research,* 22(1), 110–119.

[17] Machleit, K.A.; Eroğlu, S.A. & Mantel, S.P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology,* 9(1), 29-43.

[18] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları,* Genişletilmiş 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları: 114.

[19] Zikmund, W.G. (1986). *Exploring Marketing Research,* Second Edition, New York: The Dryden Press.

[20] Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G.S. (1998). *Marketing Research.* Sixth Edition, New York: John Wiley&Sons, Inc.

[21] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar.* 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

[22] Eroğlu, S. & Machleit, K.A. (2000). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing,* 66(2), 201-221.

Serap ÇABUK (cabuks@cu.edu.tr) is a Professor of Marketing at Çukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business. She received her PhD from Çukurova University Social Sciences Institute, in 1988. Her research areas are sales management, consumer buying behavior, relationship marketing.

Fatma DEMİRCİ OREL (fdorel@cu.edu.tr) is an Associate Professor of Marketing at Çukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business. She received her PhD from Çukurova University Social Sciences Institute, in 1998. Her research areas are retailing management, store atmospherics, consumer buying behavior, marketing information systems.

Esengül İPLİK (eseniplik@hotmail.com) graduated from Çukurova University's Institute of Social Sciences Master of Art Program in Business. Areas of interest include consumer buying behavior and retailing.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.13-21.

DEĞER TABANLI BÖLÜMLENDİRME KAPSAMINDA ORGANİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİNİ MOTİVE EDEN KİŞİSEL DEĞERLERİN BELİRLENMESİ

Sinan NARDALI[1], Canan AY[2]

[1]Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Araştırma Görevlisi
[2]Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.

DETERMINING ORGANIC FOOD CONSUMER'S PERSONAL VALUE MOTIVATORS FROM THE PERSPECTIVE OF VALUE BASED SEGMENTATION APPROACH

Abstract: *In recent years, consumer concerns on environmental and health issues related to food products have increased and, as a result, the demand for organically produced product has grown. The principles of organic agriculture are wide ranging and include concerns for safe food production for the all organism. On the other hand, personal beliefs and values play an important role in organic food consumption. This study addresses which specific values play an important role in organic food consumption. It seems that environmental values as well as humanitarian values play a central role. After that we employ factor and cluster analysis on these findings to make value based segmentation*

Keywords: *Organic Food Products, Personal Values, Value Based Segmentation*

DEĞER TABANLI BÖLÜMLENDİRME KAPSAMINDA ORGANİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİNİ MOTİVE EDEN KİŞİSEL DEĞERLERİN BELİRLENMESİ

Özet: *Son yıllarda tüketicilerin çevre ve sağlıklı yiyecekler konusundaki endişelerinin artması, organik ürünlere olan talebi de arttırmıştır. Bu anlamda organik tarımsal üretimin temel prensibi tüm canlıları kapsayacak şekilde güvenli yiyeceklerin üretilmesidir. Diğer taraftan tüketicilerin kendilerine ait kural ve tutumları da, organik ürün tüketiminde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, tüketicileri organik ürün satın almaları konusunda motive eden kişisel değer ve tutumlar ortaya konulmaya çalışılmış, bu noktada kişisel sağlık, lezzet ve çevreye ilişkin değerlerin organik ürün tüketiminde merkezi bir rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgulara öncelikle faktör ve kümeleme analizleri uygulanmış, bu analizler sonucu ulaşılan bilgiler ışığında organik ürünlere ilişkin değer tabanlı bölümlendirme yapılmaya çalışılmıştır.*

Anahtar Kelimeler: *Organik Yiyecek Ürünleri, Kişisel Değerler, Değer Temelli Bölümleme.*

I. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerine en anlamlı değeri sunabilmek için müşteri odaklı bir yaklaşımla ürün ve hizmetlerine ilişkin yeni değerleri tanımlamalı, yaratmalı ve tüketicilerine sunmalıdır [1]. Kotler, değer kavramını "*müşterilerin aldıkları ile verdikleri arasındaki oran*" olarak tanımlamıştır [2]. Bu noktadan hareketle müşteri değeri; müşterinin bir ürün ya da hizmeti elde ederken katlandığı maliyetlerden, elde ettiği toplam faydanın çıkartılmasıyla bulunur.

Değerler, temelde insanların deneyim ve psikolojilerinden kaynaklanmaktadır ve kolaylıkla değişmez [3]. Bu nedenle işletmelerin güçlü bir müşteri değeri yaratabilmeleri, onları dinleyebilmeleri yönünde iyi bir yeteneklerinin olmasını ve önem verdikleri değerler hakkında bilgi sahibi olmalarını gerektirir [4].

Müşteri değeri konusunda yapılan son araştırmalar, tüketicilerin spesifik değerleri ile gıda ürünlerine ilişkin tutumları arasında bazı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur [3]. Tüketicilerin çevreye ve insan sağlığına ilişkin sahip oldukları değerler onların gıda ürünlerine ilişkin satın alma biçimlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır [5]. Yiyecek endüstrisinde yaşanan çeşitli ("deli dana hastalığı" ve "kuş gribi salgını" gibi) skandallar ile tarımsal üretim esnasında kullanılan kimyasal girdi ve hormonların sebep olduğu hastalık ve çevre kirlilikleri, tüketicilerin gıda ürünleri konusunda daha hassas olmalarına neden olmuştur. Bu noktada ortaya çıkan organik tarım; doğal dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen, insanlarda ve diğer canlılarda zararlı etki yapmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı temiz ürünleri üretmeyi amaçlayan bir tarımsal üretim metodudur [6].

Organik ürünlere yönelik talep sosyo-demografik faktörlerden çok değer tabanlı faktörlerden kaynaklanmaktadır. Sıradan tüketicilerin gıda ürünü satın

alma davranışı ürünün spesifik özelliklerinden olan besleyiciliği, fiyatı, tazeliği gibi değerler yardımıyla motive edilirken, organik ürün tüketicileri, çevre, etik, sağlık bilinci ve hayvan hakları gibi konular yardımıyla motive olmaktadır [7].

Organik ürün tüketicilerini motive eden değer yargılarının incelenmesi onların inanışlarıyla davranışları arasında ilişki kurulmasında önemli katkılar sağlar. 1999 yılında Almanya'daki organik ürün tüketicileri üzerinde yapılmış olan bir araştırmada, bu ülkedeki tüketicilerin %67'sinin sağlığa, %13'ünün lezzete, %10'unun da çevreye ilişkin hassasiyetleri nedeniyle bu ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Aynı yıl İngiltere'de yapılmış olan benzer bir araştırmada ise sağlığa ilişkin hassasiyet %47 olarak belirlenmiş; 2005 yılında Yunanistan'da yapılmış olan bir başka çalışmada ise bu oran %19,7 olarak bulunmuştur [7]. Bu çalışmada da Türkiye'deki organik ürün tüketicilerinin bu ürünlere ilişkin farklı değer yapılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

II. TÜKETİCİLER VE ORGANİK ÜRÜNLER

Dünyada son 30 yılda oluşan çevre sorunlarına ilişkin fikir birliği, bu sorunları, ekonomik ve siyasi açıdan temel bir konu haline getirmiştir. Diğer taraftan uzun zamandan bu yana çevreyi koruma adına yürütülen kampanyalar, genel olarak toplumun bilinçlenmesine önemli katkılar sağlamıştır [6]. FAO (Food and Agricultural Organization) tarafından 1998 yılında yayınlanan bir çalışmada, organik tarımın yapıldığı yerlerde çevrenin olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Bu gelişmeler sonucu çevre konusunda bilinçlenen tüketiciler, konvansiyonel ürünlerin üretimi esnasında çevreye verdikleri zarardan dolayı organik ürünleri daha güvenli görmekte ve bu tür ürünleri tüketmektedir [8]. Diğer taraftan son yıllarda kanser vakalarında görülen artış ve bu vakaların önemli bir kısmının tarımsal üretim esnasında kullanılan kimyasal girdi kalıntılarının, insan vücudunda birikmesi sonucu oluşması, sağlığına önem veren tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesine neden olmaktadır. Ayrıca konvansiyonel ürünlerin tad ve kokularının kimi zaman doğal ürünler gibi olmaması nedeniyle, damak tadına önem veren tüketiciler de organik ürünleri tercih etmektedir.

Ancak organik ürünlere ilişkin yüksek fiyat ve düşük ulaşılabilirlik gibi sorunlarla birlikte, tüketicilerin bu tür ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olmaması, organik ürünlere olan talebi olumsuz yönde etkilemektedir [9].

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada organik ürün tüketicilerini, bu ürünleri satın almaları konusunda motive eden değerlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılacak anket çalışması ile;

- Organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere yönelik tutum ve değer yargılarının belirlenmesi,
- Uygun değer faktörlerine verilen önem yardımıyla organik ürün tüketimini motive eden unsurların saptanması ve derecelendirilmesi,
- Son olarak da elde edilen değer sistemine ilişkin veriler yardımıyla pazar bölümlendirmesi, yapılmaya çalışılmıştır.

IV. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Bu araştırma kapsamında uygulanan anket formu aracılığıyla organik ürün tüketicilerinin demografik özellikleri ve çevresel bilinç düzeyleriyle birlikte sağlıklarına, yiyecek ürünlerinin fiziksel durumlarına, satın alma davranışlarına, organik ve organik olmayan yiyeceklerin farklılığını algılamalarına ilişkin tutumları hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

V. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan bu çalışmada (diğer ülkelerde yapılan farklı çalışmalarda olduğu gibi) sadece organik ürünlerin satıldığı yerler tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın bir kısmı her hafta Cumartesi günleri İstanbul Şişli'de kurulan ve sadece organik ürünlerin satıldığı "organik ürün pazarı"nda yapılmış, kalan kısmı da Kuşadası'nın Davutlar beldesinde bulunan ve sadece organik ürünlerin üretildiği ve satıldığı "Değirmen Tesisleri"nde uygulanmıştır. Araştırmada birincil veriler kullanılmış olup, bu veriler anket yöntemiyle toplanmıştır.

Anketler 2006 yılının Temmuz ayında, (yargısal örnekleme yöntemi ile) 110 adedi İstanbul'da, 110 adedi de Davutlar'da olmak üzere toplam 220 anket doldurulmuş ancak bunların 203 tanesi değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

VI. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Bu çalışmada kullanılan anket formu, Chryssohodis-Krystallis [7] ve Chryssochoidis [10] tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan soru formlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formuna son şekli verilmeden önce (yirmi organik ürün tüketicisi üzerinde) bir ön testten geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

VII. VERİLERİN ANALİZİ VE İLK BULGULAR

Anket yöntemiyle toplanan verilere ilk bulguların ardından SPSS Paket Programı yardımıyla önce faktör analizi ardından kümeleme analizi uygulanmıştır.

Anket formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde organik ürün tüketicilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda ankete katılan cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo.1'deki gibidir.

Ankete katılanların %55'i erkek, %45'i de bayan tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin yaş ortalamasına bakıldığında 40 yaş ve altı tüketiciler, ankete katılan toplam tüketicilerin %70'ini oluşturmaktadır. Ankete katılan organik ürün tüketicilerinin %63'ü evli %33'ü de bakar tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcılar gelirleri açısından değerlendirildiğinde ise 1000 YTL ve üstü gelire sahip tüketiciler ankete katılanların %51'ini oluştururken 1000 YTL'nin altında gelire sahip tüketiciler %49'unu oluşturmaktadır

Anketin ikinci bölümde cevaplayıcıların beslenme şekillerine, yiyecek satın alma davranışlarına, çevre problemlerine ve organik ürünleri satın alma süreçlerine ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Organik ürün tüketicilerinin bu ifadelere ilişkin görüşleri beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Elde edilen bu verilerden daha iyi sonuç alabilmek amacıyla, bu veriler, veri birleştirme analizi kapsamında SPSS paket programı yardımıyla Tablo.2'deki gibi birleştirilmiştir.

Tablo.1. Ankete Katılan Organik Ürün Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri (%, N=203)

1. Cinsiyetiniz					
Erkek (45)			*Bayan* (55)		
2. Yaşınız					
<30 (40)	*31-40* (30)	*41-50* (15)	*51-60* (8)	*>60* (7)	
3. Aile Büyüklüğünüz					
1 (21)	*2* (18)	*3* (21)	*4* (28)	*5 veya >* (12)	
4. Sahip Olduğunuz Çocuk Sayısı (20 Yaş Altı)					
0 (0.5)	*1* (50)	*2* (22)	*3* (24)	*4 veya >* (3.5)	
5. Medeni Durumunuz					
Bekar (33)	*Evli* (63)	*Boşanmış* (2)	*Dul* (1)	*Birlikte Yaşayan Çift* (1)	
6. Eğitim Durumunuz					
İlk Okul (11)	*Lise* (33)	*Ön lisans* (12)	*Lisans* (30)	*Y. Lisans* (8)	*Doktora* (6)
7. Mesleğiniz					
S. Meslek (13)	*Ö. Sektör* (24)	*K. Sektörü* (19)	*Çalışmıyor* (18)	*Diğer* (26)	
8. Aylık Geliriniz (YTL)					
380-500 (28)	*501-1000* (21)	*1001-2000* (28)	*2001-3000* (13)	*3001-4000* (5)	*4001 veya>* (5)

Tablo.2. Organik Ürün Tüketicilerinin Değerlendirilme Sonuçları

(A=Tamamen Katılıyorum/Katılıyorum), (B=Kararsızım), (C= Tamamen Katılmıyorum/Katılmıyorum), %, N=203

İfadeler	A	B	C
Beslenme Şekliniz			
Genellikle günün belli saatlerinde, az miktarda yerim.	49.8	36.5	13.8
Seçtiğim yiyeceklerin içeriğine dikkat ederim.	85.7	11.3	3.0
Gün içinde birçok kez meyve tüketirim.	71.4	15.8	12.8
Dengeli ve sağlıklı bir beslenme alışkanlığım vardır.	71.5	17.2	11.3
Yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanımı beni endişelendirir.	83.3	13.3	3.5
Yiyecek Satın Almaya İlişkin Kriterleriniz			
Satın aldığım yiyeceklerin besin değeri önemlidir.	90.6	6.4	3.0
Üreticilerin çevreye ilişkin bilinç düzeyi, önemlidir.	92.1	5.9	2.0
Yiyecek satın alırken görünüşleri önemlidir.	73.4	7.9	17.7
Yiyeceklerin üretiminde kimyasal madde kullanılmadığına dair sertifikalı olması önemlidir.	90.2	4.9	4.9
Yiyeceklerin uygun bir tadının olması önemlidir.	77.2	19.3	3.5
Yiyeceklerin uygun bir kokusunun olması önemlidir.	75.4	18.2	5.4
Yiyeceklerin içeriğindeki maddelerin önemlidir.	93.6	4.4	2.0
Çevre Problemlerinden Haberdar Olma Düzeyiniz			
Asit yağmuru sorunu hakkında bilgim var.	47.8	20.2	32.0
Sera etkisi sorunu hakkında bilgim var.	65.5	19.2	15.3
Tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliği hakkında bilgim var.	75.4	12.3	12.3
Yağmur ormanları sorunu hakkında bilgim var.	74.4	13.8	11.8
Nükleer atık sorunu hakkında bilgim var.	82.8	7.9	9.3
Dünya nüfus yoğunluğu sorunu hakkında bilgim var.	83.8	8.3	7.9
Deniz kirliliği sorunu hakkında bilgim var.	86.2	7.9	5.9
Yiyecek Ürünleri Satın Alma Davranışı Eğiliminiz			
Yiyecekleri yakınımdaki dükkanlardan satın alırım.	70.4	15.8	14.3
Son kararımı vermeden alternatifleri değerlendiririm.	83.2	13.3	3.5
Son kararımı vermeden farklı satıcılarını dolaşırım.	81.7	13.3	5.0
Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım.	40.5	11.3	48.2
Satın aldığım yiyecek ürünlerinden çok şey beklerim.	80.8	14.3	4.9
Son kararımı vermeden önce çok şeyi dikkate alırım.	79.2	16.3	4.5
Yiyecek almaya daha fazla zaman ayırmak isterim.	68.4	23.2	8.4
Son kararımdan önce, satış görevlisine danışırım.	61.6	18.2	20.2
Bilgilenmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	75.8	12.8	11.4
Farklı kişilerin görüşlerini dikkate alırım.	73.4	14.3	12.3
Organik Ürün Satın Almaya İlişkin Görüşleriniz			
Organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden daha iyi olduğuna inanırım.	94.1	4.9	1.0
Organik ürün ile organik olmayan ürünün fiyatı aynı olduğunda ben organik ürünü tercih ederim.	96.0	3.0	1.0
Fiyatları aynı olduğunda ben fiyata bakmaksızın organik ürünü tercih ederim.	87.5	9.0	3.5
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	81.3	12.8	5.9
Satın almadan önce diğer yiyeceklerimin de organik olup olmadığını araştırırım.	75.5	17.7	6.8
Organik yiyecekler konusunda yeterince bilgim var.	73.4	19.7	6.9
Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyecekler arasında önemli farklılıklar olduğuna inanırım.	93.6	5.4	1.0
Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyeceklerin farklı olduğunu söyleyebileceğime inanırım.	92.6	5.9	1.5
Organik ürün satın almadan önce, ne aradığımı, tam olarak bilirim.	83.7	11.8	4.5

Tablo.2'de görüldüğü üzere: Cevaplayıcıların önemli bir kısmı (%93,6) sağlıklarına verdikleri önem nedeniyle seçtikleri yiyeceklerin içeriğine dikkat etmekte; %83,3'lük kısmı ise çevre konusunda sahip oldukları bilinç nedeniyle yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanımından dolayı endişelenmektedir. Ankete katılanların %93,6'sı organik ürünlerle organik olmayan ürünler arasında önemli farklılıklar olduğunu ve yiyecek satın alırken onların organik olup olmadığını araştırdıklarını belirtmiştir. Seçimini organik yiyeceklerden yana kullanan bu tüketicilerin %75.8'i konu hakkında yeterince bilgisi olduğunu düşünmesine rağmen bilgilenmek için, çeşitli makale ve yazılar okumakta, %73,4'lük bir kısmı ise yiyecekler konusunda farklı kişilerin görüşlerini dikkate aldığını belirtmektedir. Cevaplayıcıların %94'ü organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden daha iyi olduğuna inanmaktadır. Aynı zamanda cevaplayıcıların %96'sı organik bir ürünle organik olmayan bir ürünün fiyatının aynı olması durumunda organik ürünü tercih edeceğini belirtmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırma esnasında uygulanan anket soruları yardımıyla organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere ilişkin satın alma davranışı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulanan anket sonucu elde edilen veriler aşağıdaki Tablo.3'de gösterilmiştir.

Tablo.3. Tüketicilerin Organik Yiyeceklere İlişkin Satın Alma Davranışı (%, N=203)

1. Organik Ürünleri Ne Kadar Sıklıkla Satın Alırsınız?					
Ayda 1 veya daha az	(9)	*Haftada 1*	(34)		
Ayda 1-2	(8)	*Haftada 1'den fazla*	(31)	*Bilmiyorum*	(18)
2. Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
Sağlığımı Koruma	(83)	*Daha Lezzetli Olması*	(11)	*Çevreyi Koruma*	(6)
3. Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
Düşük Ulaşılabilirlik	(36)	*Yüksek Fiyat*	(33)	*Bilgi Eksikliği*	(20)
Düşük Kalite	(1)	*Sınırlı Çeşit*	(9)	*Varlığıyla Tatmin Olmak*	(1)
4. Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya<	(33)	*%20*	(35)	*%30*	(18)
%40	(2)	*%50*	(9)	*>%50*	(3)

Tablo.3'de görüldüğü üzere ankete katılanların %65'i en az haftada bir kez organik ürün satın almaktadır. Ayrıca cevaplayıcıların %83 gibi önemli bir kısmı sağlıklarını korumak için organik ürün satın almaktadır. Katılımcılar açısından organik ürünlere ilişkin temel sorun sırasıyla organik ürünlerin yeterince yaygın olmaması, fiyatlarının yüksek olması ve bilgi eksikliğinden oluşmaktadır. Ankete katılan organik ürün tüketicilerinin %68' i bu ürünlere ilişkin en fazla %20'lik bir fiyat farkına razı olmakta ve %20'yi aşan oranda pahalı olan organik ürünleri satın almak istememektedir.

Bu ön bilgilerin ardından araştırma sonucu elde edilen veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek için SPSS Paket Programı yardımıyla KMO ve Barlett testi uygulanmıştır.

Tablo.4'de görüldüğü üzere KMO testi %84' dür. Elde edilen bu 0.84'lük oran 0.60'tan büyük olduğu için, yaptığımız anket sonucu oluşturduğumuz veri setimizin, faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo.4. KMO ve Barlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Ölçümü	.840
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3.853.041
Serbestlik Derecesi	703
Anlamlılık Düzeyi	.000

Anket sonucu elde edilen verilere ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla faktör analizi ve kümeleme analizi uygulanmıştır. Ankette kullanılan (organik ürün tüketicilerine ilişkin) 38 değişken üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda bu 38 değişken 11 temel faktöre düşürülmüştür. Bu 11 faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi ise %67.741'dir. SPSS çıktısı sonucu elde edilen dönüştürülmüş faktör matrisinden yararlanılarak oluşturulan Tablo.5'te bu faktörlerin isimlerine ve açıkladığı varyans yüzdelerine yer verilmiştir.

Tablo.5. Faktör İsmi ve Açıkladığı Varyansın Yüzdesi

Faktör No	Faktör İsmi	Varyans %'si	Kümülatif %'si
F1	Çevre Duyarlılığı Faktörü	12,465	12,465
F2	Organik Ürünlere İlişkin İnanç Faktörü	11,738	24,203
F3	Sağlığa İlişkin Faktör	9,517	33,720
F4	Organik Ürün Araştırma Faktörü	6,820	40,540
F5	Zaman Ayırma Faktörü	5,267	45,807
F6	Yiyeceğe Önem Verme Faktörü	4,093	49,900
F7	Satıcı Araştırma Faktörü	4,043	53,942
F8	Diyet Faktörü	3,947	57,890
F9	Yiyeceğe İlişkin Fiziksel Faktör	3,570	61,460
F10	Yiyeceklerin İçeriğine İlişkin Faktör	3,208	64,668
F11	Satın Alma Şekline İlişkin Faktör	3,073	67,741

Faktör analizi sonucunda elde edilen bu 11 faktörden ilk üçü çevre duyarlılığı, organik ürünler hakkında sahip olunan bilgi düzeyi ve sağlığa ilişkin tutumlardan oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucu elde edilen ilk üç faktör, toplam varyansın %33.72'sini açıklamaktadır.

Uygulanan anket sonucu elde edilen verilere ikinci olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu aşamada uygulanan kümeleme analizinin amacı, organik ürün tüketicilerini, sahip oldukları benzerliklerine göre gruplandırmak ve özetleyici bilgiler sunmaktır.

Bu kapsamda faktör analizi sonucu elde edilen organik ürün tüketicilerine ilişkin 11 faktörün 9'u kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır.

Bu analiz sonucunda 4 tüketici kümesi oluşturulmuş, her kümeye düşen gözlem sayısı Tablo.6'da verilmiştir. Tablo.6'da görüldüğü üzere en kalabalık küme 77 elemanla 2. kümeyken 25 elmanla 4. küme en az kalabalık kümedir.

Tablo.6. Her Kümeye Düşen Gözlem Sayısı

Kümeler	Gözlem Sayısı
1	68
2	77
3	33
4	25
Geçerli	**203**

Analiz esnasında test edilen 9 değişken ve analiz sonucu oluşturulan 4 kümedeki ortalamaları, final küme merkezleri tablosundaki gibidir.

Tablo.7. Final Küme Merkezleri

Değişkenler	Kümeler			
	1.	2.	3.	4.
Tarımda Kullanılan Kimyasallar Nedeniyle Oluşan Su Kirliliği Hakkında Bilgim Var	4.32	3.99	4.42	3.40
Organik Yiyeceklerle Organik Olmayan Yiyeceklerin Farklı Olduğuna İnanırım	4.81	4.62	4.70	4.16
Dengeli Bir Beslenme Alışkanlığım Var	4.28	4.16	3.79	2.96
Satın Almadan Meyve ve Sebzelerin Organik Olup Almadığını Araştırırım	4.35	4.40	4.36	3.08
Yiyecek Satın Alma Sürecine Daha Fazla Zaman Ayırmak İsterim	4.49	4.34	3.06	2.72
Yiyeceklerimi Anlık Kararlar İle Satın Alırım	4.50	1.51	2.88	2.24
Genellikle Seçtiğim Yiyeceklerin İçeriğine Dikkat Ederim	4.60	4.61	4.42	3.08
Yiyecek Satın Alırken Görünüşlerinin Önemli Olduğuna İnanırım	4.10	4.53	1.64	4.40
Yiyecek Satın Alırken Satış Görevlisine Danışırım	4.28	3.90	3.58	1.92

Tablo.7 incelendiğinde; tüm kümelerin elemanları tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliğinden haberdardır. 1. ve 2. küme elemanları dengeli bir beslenme alışkanlıkları olduğunu düşünürken 3. küme elemanları kararsız 4. küme elemanları ise dengeli bir beslenme alışkanlığı olduğunu düşünmemektedir. Tüm kümelerde bulunan elemanlar organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden farklı olduğuna inanmakta ve seçtiği yiyeceklerin içeriğine dikkat etmektedir. Ancak 4. küme elemanları seçtiği yiyeceklerin içeriğine yeterince dikkat edemediklerini düşünmektedir. 1. küme elemanları yiyeceklerini anlık kararlar ile alırken 2. küme elemanları daha düşünerek almaktadır. 2. küme elemanları satın aldığı yiyeceklerin fiziksel özelliklerinin önemli olduğunu düşünürken 3. küme elemanları yiyeceklerin görünüşlerinin önemli olmadığına inanmaktadır. Kümeleme analizi sonucu oluşturulan bu 4 küme arasındaki uzaklık Tablo.8'de gösterilmiştir.

Tablo.8. Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık

Kümeler	1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
1. Küme		3,079	3,396	4,564
2. Küme	3,079		3,517	3,627
3. Küme	3,396	3,517		4,047
4. Küme	4,564	3,627	4,047	

Tablo.8'de 1. ve 2. kümelerin birbirine en yakın kümeler olduğu, birbirine en uzak kümelerin ise 1. ve 4. kümelerin olduğu görülmektedir. 3. ve 4. kümeler de 1. ve 2. kümeler gibi birbirlerine yakın kümelerdir.

Değerler tüketici davranışlarının motive edilmesi ve tüketicilerin amaç ve ihtiyaçlarının belirlenmesi aşamasında etkin bir role sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin günlük davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde sahip oldukları değerler şekillendirmektedir [11]. Bu noktada üreticilerin ve pazarlamacıların piyasaya sürdükleri ürünlere ilişkin sundukları değerler ile tüketicilerin talep ettiği değerler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olması oldukça önemlidir. Değerler sahip oldukları bu önem nedeniyle tüm işletmelerin hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişim kurmasında ve faaliyetlerinde başarılı olmasında kilit öneme sahiptir [12].

Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde yapılan analizler sonucu elde edilen veriler kullanılmak suretiyle değer tabanlı bölümlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Organik ürünlere ilişkin değer tabanlı bir bölümlendirme yapılması bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin uzun dönemli müşteri memnuniyeti ve güçlü bir rekabet yapısı kazanmasına yardımcı olacaktır [13].

Günümüzde tüketicilerin çevreye ve doğal yiyeceklere yönelik ilgisini artması, yiyeceklerin güvenliğini sorgulamalarına ve ne yedikleri konusunda daha hassas olmalarına neden olmuştur. Bu nedenlerle tüketiciler çevre sorunlarına karşı duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmak suretiyle doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları geliştirmelerini beklemektedir [14].

Bu gelişmeler bilinçli tüketicilerin gıda alışverişleri esnasında organik ürünlere özel bir değer vermesine neden olmaktadır. Gelinen bu noktada organik ürünler, sağlık, güvenli yiyecek ve çevreyle ilgili tüketicilerin önem verdiği değerlerin karşılanması anlamına gelmektedir [15].

Connors (2001) yaptığı çalışmada yiyeceklere ilişkin 5 temel değer tespit etmiştir. Bunlar lezzet, sağlık, maliyet, zaman ve sosyal ilişkiden oluşmaktadır [16]. Bu aşamada değer tabanlı bölümlendirme yapabilmek için bu değerlerden lezzet, sağlık ve maliyete ilişkin olanlar incelenecektir. Bu kapsamda kümeleme analizi sonucu elde edilen 4 kümede yer alan organik ürün tüketicilerine, araştırma esnasında kullanılan anketin üçüncü bölümünde yer alan organik ürün satın alma nedeni, organik ürünlere ilişkin temel sorun ve organik ürünler için ödeyebilecekleri fazladan miktar ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar yardımıyla değer tabanlı bir bölümlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Her bir kümede yer alan tüketicilerin, ilgili sorulara verdikleri cevaplar Tablo.9'da gösterilmiştir.

Tablo.9 incelendiğinde çalışma öncesi, her bir küme arasında organik ürün satın alma nedeni konusunda farklılıklar olması beklenirken, hemen her segmentte tüketicilerin çok büyük bir kısmının sağlığını korumak için organik ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak 1., 2. ve 4. segmentte bulunan tüketiciler sağlık ardından lezzet faktörüne önem verirken 3. segmentte bulunan tüketiciler, çevre faktörüne önem vermektedir.

Yapılan anket çalışması kapsamında organik ürün tüketicilerine organik ürünlere ilişkin temel sorun sorulduğunda, 1. ve 4. segmentte bulunan tüketicilerin önemli bir kısmı, bu ürünlerin "yüksek fiyatlı olması"nı temel sorun olarak göstermiştir. 2. ve 3. segmentte bulunan tüketicilerin önemli bir kısmı ise, bu ürünlerin "yeterince yaygın olmaması"nı temel sorun olarak göstermiştir. Hemen hemen tüm segmentlerdeki organik ürün tüketicileri, "düşük ulaşılabilirlik" ve "yüksek fiyat" problemlerinin ardından bilgi eksikliği"ni temel sorun olarak göstermektedir.

Tablo.9. Pazar Bölümlendirmesi Kapsamında Her Bir Gruptaki Organik Ürün Tüketicilerinin Değer Yargıları

1. Küme %, N=68					
Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
Sağlığımı Koruma (80)	*Daha Lezzetli Olması* (16)	*Çevreyi Koruma* (4)			
Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
Düşük Ulaşılabilirlik (34)	*Yüksek Fiyat* (41)	*Bilgi Eksikliği* (13)			
Düşük Kalite (3)	*Sınırlı Çeşit* (6)	*Varlığıyla Tatmin Olmak* (3)			
Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya< (31)	*%20* (45)	*%30* (16)	*%40* (2)	*%50* (3)	*>%50* (3)

2. Küme %, N=77					
Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
Sağlığımı Koruma (86)	*Daha Lezzetli Olması* (8)	*Çevreyi Koruma* (6)			
Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
Düşük Ulaşılabilirlik (39)	*Yüksek Fiyat* (25)	*Bilgi Eksikliği* (23)			
Düşük Kalite (1)	*Sınırlı Çeşit* (9)	*Varlığıyla Tatmin Olmak* (3)			
Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya< (34)	*%20* (30)	*%30* (20)	*%40* (4)	*%50* (12)	*>%50* (0)

3. Küme %, N=33					
Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
Sağlığımı Koruma(88)	*Daha Lezzetli Olması (3)*	*Çevreyi Koruma (9)*			
Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
Düşük Ulaşılabilirlik (43)	*Yüksek Fiyat* (27)	*Bilgi Eksikliği* (18)			
Düşük Kalite (0)	*Sınırlı Çeşit* (12)	*Varlığıyla Tatmin Olmak* (0)			
Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya< (36)	*%20* (28)	*%30* (15)	*%40* (3)	*%50* (9)	*>%50* (9)

4. Küme %, N=25					
Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
Sağlığımı Koruma (76)	*Daha Lezzetli Olması* (16)	*Çevreyi Koruma* (8)			
Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
Düşük Ulaşılabilirlik (20)	*Yüksek Fiyat* (44)	*Bilgi Eksikliği* (28)			
Düşük Kalite (0)	*Sınırlı Çeşit* (8)	*Varlığıyla Tatmin Olmak* (0)			
Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya< (36)	*%20* (28)	*%30* (20)	*%40* (0)	*%50* (12)	*>%50* (4)

Diğer taraftan organik ürün tüketicilerinin, bu tür ürünlerin farklı olduğuna inanmalarına ve bu tür ürünleri tercih etmelerine rağmen, bu ürünler için fazladan fiyat farkı ödemek istememektedir. 2., 3. ve 4. segmentte bulunan tüketicilerin önemli bir kısmı %10 fiyat farkına razı olurken, 1. segmentte bulunan tüketicilerin önemli bir kısmının sadece %20'lik fiyat farkına razı olması bu durumun açık bir göstergesidir. Tüm segmentlerde %50 ve fazlası fiyat farkına razı olan tüketicilerin sayısı oldukça azdır. Hatta 2. segmentte bu farkı ödemeye razı olan hiçbir tüketici yoktur.

VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucu, araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin yarısından fazlasının, (%65'i) en az haftada bir kez olmak üzere organik ürün satın aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum bize, organik ürün tüketicilerinin organik ürün satın alma sıklığı hakkında bilgi vermektedir.

Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin %83'ünün sağlıklarını korumak için organik ürünleri tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Almanya'da %67, İngiltere'de %47 olan bu oranın Türkiye'de %83 çıkmasının nedeni, ülkemizdeki yiyecek ürünlerinin yeterince iyi kontrol edilememesi ve sağlık sistemimizdeki aksaklıklar olabilir. Ülkemizden ihraç edilen bazı tarım ürünlerinin sağlığa ilişkin gerekli kriterleri taşımadığı gerekçesiyle iade edilmesi ve geçtiğimiz yıl Rusya'nın ülkemizden sebze alımını durdurması gibi gelişmeler dikkate alındığında, tüketiciler bu olumsuzluklardan korunmak için organik ürünlere yöneliyor olabilir. Bu durum, organik ürün işletmelerinin, ürünlerini konumlandırırken ve tutundurma çabalarını yürütürken, sağlık konusunu daha fazla vurgulaması gerektiği şeklinde de yorumlanabilir.

Araştırma sonucu elde edilen diğer bir bulgu ise, tüketicilerin organik ürünleri kullanmak istemelerine rağmen, bu ürünlere fazladan para ödemek

istememeleridir. Bu durum da bir taraftan organik olan ve olmayan ürünler arasındaki fiyat farkının azaltılması, bir taraftan da organik ürünlere yönelik tutundurma kampanyaları ile tüketicilere bu ürünlerin niçin daha pahalı olduğu konusunda bilgi verilmesi, organik ürünlere olan talebin artması yönünde katkıda bulunacaktır.

Organik ürünlere ilişkin temel sorunlar farklı segmentteki tüketicilerin farklı algılamaları nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. 1. segmetteki tüketicilerin çoğu fiyatı temel sorun olarak gösterirken 2 ve 3. segmettekilerin çoğu bu ürünlerin yeterince yaygın olmamasını, 4. segmentte bulunanların çoğu ise bilgi eksikliğini temel sorun olarak görmektedir. Bu kapsamda organik ürünlerin fiyatını önemli derecede etkileyen kontrol ve sertifikasyon giderleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu ürünlerin yaygın dağıtım ağları ile dağıtılması ve tutundurma kampanyaları ile tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgilerinin artırılması gerekliliği de göze çarpmaktadır.

Son olarak da (yeni organik ürün perakendecilerinin açılmasıyla birlikte) benzer nitelikte çalışmaların farklı bölgelerdeki farklı organik ürün tüketicilerine uygulanması, bu tüketicilere ilişkin önem verdikleri değerler ve satın alma davranışları hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde edilebileceği düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Tekin, M. & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 63-68.

[2] Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* 11th Ed. Patparganj, Delhi: Pearson Education Ltd.

[3] Dreezens, E.; Martijn, C.; Tenbült, P.; Kok, G. & Vries, N. (2005). Food and Values: An Examination of Values Underlying Attitudes Toward Genetically Modified and Organically Grown Food Products. *Appetite*, 44(1), 115-122.

[4] Nigel, P. (2005). *Market-Led Strategic Change.* 3th Ed. New York: Elsevier Butterworth Heinemann Ltd.

[5] Chriss. R. (1997). *Understanding Customers.* 2th Ed. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann Ltd.

[6] Gil, J.M.; Gracia, A. & Sanches, M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Product in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.

[7] Chryssohodis, G. & Krystallis, A. (2005). Organic Consumers' Personal Values Research: Testing And Validating The List Of Values (LOV) Scale And Implementing A Value- Based Segmentation Task. *Journal of Food Quality and Preference*, 16(6), 585-599.

[8] Siderer, Y.; Maquet, A. & Enklam, E. (2005). Need for Research to Consumer Confidence in the Growing Organic Food Market. *Trends in Food Science Technology*, 16(8), 1-12.

[9] Fotopoulos, C.; Krystallis, A. & Ness, M. (2003). Wine Produced by Organic Grapes in Greece: Analysis to Reveal Organic Buyers' Purchasing Motives in Comparison to the Non-Buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566.

[10] Chryssochoidis, G. (1999). Repercussions of Consumer Confusion for Late Introduced Differentiated Products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705-722.

[11] Raffaele Z. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

[12] Kihlberg, I. & Risvik, E. (2006). Consumers of Organic Foods-Value Segments and Liking of Bread. *Journal of Quality and Preference*, 23(5), 1-11.

[13] Dougles, D. & Cron, W.C. (1998). *Sales Management.* 6th Ed. New York: John Wiley & Sons Inc.

[14] Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi.* İstanbul: Beta Yayınları.

[15] Marsden, T. & Smith, E. (2005). Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production and Local Branding. *Geoforum*, 36(4), 440-451.

[16] Schröder, M.; Morven, J.A. & McEachern, G. (2004). Consumer Value Conflicts Surrounding Ethical Food Purchase Decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.

Sinan NARDALI (sinannardali@yahoo.com) graduated from the Business Administration Department of the Faculty of Economics and Administrative Science at Celal Bayar University, Manisa in 2001. He earned MSc degree in the field of Production Management and Marketing at the same university in 2003. Currently, he is a research assistant at The School of Applied Sciences and a doctoral student at The Institute of Social Sciences of Celal Bayar University. His researches areas include consumer rights, international marketing and organic product consumers.

Canan AY (ayifakatcanan@yahoo.com) is Professor of Marketing at Celal Bayar University. She received her PhD from Dokuz Eylül University. Her research areas are service marketing, green marketing, culture and ethics, marketing ethics and advertising ethics.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.23-32.

YENİ TİP İŞLETMELER: GLOBAL DOĞAN İŞLETMELERİN OLUŞUM NEDENLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Tülin URAL [1], Aslı KÜÇÜKASLAN [2]

[1]*Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Yardımcı Doçent Dr.*
[2]*Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme, Doçent Dr.*

NEW TYPE OF FIRMS: FACTORS GIVEN RISE TO THE EMERGENCE OF BORN GLOBAL FIRMS AND THEIR CHARACTERISTICS

Abstract: *This study aims to investigate "Born-global Firms" which is a new type of firms and increasingly spread at the world-wide. In the study, evidence that Born-global Firms exist in numerous countries of the developed world and theories of the emergence of Born-global Firms are explained by conceptual view. Additionally, the characteristics of Born-global Firms, the internal and external dynamics causing to the emergence of these firms and their performance factors, orientation and strategies are explained. Eventually, several implications for practitioners and researchers are presented. Some suggestions for practitioners are such as; having the global vision from the earliest days of their establishment, requirement of resource allocation for international activities, having international experience, establishing personal and institutional networks, focusing on niche markets, applying proactive international strategies. On the other hand, exposing of cause-result relationship models that explain the appearing of Born-global Firms and testing their development process by time-series analysis is suggested for researchers.*

Keywords: *Born-Global Firms, Internationalization Process, Internal and External Dynamics.*

YENİ TİP İŞLETMELER: GLOBAL DOĞAN İŞLETMELERİN OLUŞUM NEDENLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Özet: *Bu çalışmanın amacı günümüzde hızla yayılmaya başlayan ve yeni bir tür olan "Global Doğan İşletmeler" i incelemektir. Çalışmada global doğan işletmelerin çeşitli ülkelerdeki varlığına ilişkin bulgular ve kuramsal temelde global doğan işletmelerin varlığını açıklayan yaklaşımlar ele alınmaktadır. Ayrıca, global doğan işletmelerin özellikleri, ortaya çıkmalarına neden olan içsel ve dışsal dinamikler, ve uluslararası faaliyetlerde performanslarını arttıran faktörler, yönelimleri ve stratejileri ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sonunda uygulamacılar ve araştırmacılar için öneriler sunulmaktadır. Uygulamacılar açısından bazı öneriler; kurulduklarından itibaren global özgörüşe sahip olmak, uluslararası faaliyetler için kaynak ayırma isteğinde olmak, uluslararası deneyime sahip olmak, kişisel ve kurumsal ağları oluşturmak, niş pazarlara odaklanmak ve proaktif uluslararası stratejiler uygulamak yönündedir. Araştırmacılar açısından, global doğan işletmelerin varlığını açıklayan nedensel modellerin ortaya konulması ve bu işletmelerin gelişim sürecinin -zaman serisi analizleri ile- test edilmesi önerilmektedir.*

Anahtar Kelimeler: *Global Doğan İşletmeler, Uluslararasılaşma Süreci, İçsel ve Dışsal Dinamikler.*

I. GİRİŞ

Yeni araştırmalar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yönetimsel yetenekleri ve telekomünikasyon teknolojileri sayesinde uluslararası ticarette giderek artan rolleri üzerinde önemle durmakta ve bu işletmelere dikkat edilmesi gereğini ifade etmektedirler [1-3]. Bu vurgu, yeni ve "Global Doğan İşletmeler (GDİ)" olarak tanımlanan işletme tipinin, dünya ekonomisinde giderek artan ağırlığından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, global doğan işletmeleri tanımlamak ve performanslarını artıran faktörleri kuramsal çerçevede ortaya koymaktır. Ayrıca henüz haklarında çok az şey bildiğimiz bu tip işletmeler üzerinde çalışacak akademisyenlere araştırılması gereken konular hakkında fikir vermektir.

Global doğan işletmeler, kuruldukları dönemde ya da kurulduktan birkaç yıl sonra, ihracata başlayan ve toplam üretimlerinin çoğunu ya da en az dörtte birini ihraç eden işletmelerdir [4]. Bu işletmeler küçük, yeni ve ileri teknolojiye dayalı ürün ve süreçleriyle karakterize edilmektedirler. Ancak, bu işletmeleri diğerlerinden ayıran en önemli özellik, kuruldukları dönemlerde dünyayı tek bir pazar olarak görmeleri ve ulusal sınırları tanımamaları olarak nitelendirilen özgörüşe (vizyon) sahip olmalarıdır. GDİ'lerin yönetim anlayışı, geleneksel işletme tiplerinin aksine, dış pazarları ulusal pazara ek pazarlar olarak görmemek yönündedir. Temel yönelimleri uluslararası faaliyet olmakta ve kaynaklarını, başlangıçlarından itibaren bu faaliyete aktarmaktadırlar [5]. Yakın zamandaki araştırmalar, bu tür işletmelerin ortaya çıktığını ve sayılarının giderek arttığını göstermektedir [6-9]. Bu işletmeler global doğanlar (Borns global) [4,10], yeni uluslararası girişimci işletmeler (international new ventures) [11], global başlayanlar (global start-ups) [3] gibi benzer kavramlarla anılmaktadırlar. Başlangıçlarından itibaren ürünlerini dış

pazarlarda satıp, rekabet avantajı arayan işletmeler olarak ta tanımlanmaktadırlar.

Bu yapılarıyla global doğan işletmeler uluslararasılaşma sürecinin geleneksel kuramlarını tartışmalı hale getirmektedir. Uluslararasılaşma kuramları, bir işletmenin kademeli bir biçimde uluslararası faaliyetleri yürüttüğü varsayımına dayanmaktadır [11,12]. Bu kuramlar, akademik yazında iki temel modelle açıklanmaktadır. 1. Uppsala modeli (Uppsala model), 2.Yenilik modeli (Innovation model). Uppsala modeline göre; bir işletmenin tam anlamıyla uluslararası bir işletmeye dönüşmesi, diğer bir deyimle dış pazarlarda giderek daha fazla yer alması dört farklı aşamadan geçmesi sonucu gerçekleşmektedir. Bu aşamalar:

- Aşama 1. Düzensiz ihracat faaliyetleri gerçekleştirmek
- Aşama 2. Bağımsız aracılar üzerinden ihracat yapmak.
- Aşama 3. Yurt dışında satış büroları kurmak.
- Aşama 4. Dış pazarlarda üretim yapmak.

Modele göre, uluslararasılaşma sürecindeki bir işletme, dereceli olarak dış pazarlar hakkında bilgi toplamakta, bu pazarlara kaynak tahsis etmekte, dış pazarlardaki işletmelerle birleşmelere gitmekte ve dış pazarda işletme satın almaktadır. Uluslararasılaşma süreci, dış pazar hakkında bilgi elde etmek ve bu pazar için kaynak ayırmakla başlamaktadır. Kuramın varsayımı, öğrenme süreci gerçekleşene ve deneyim sahibi olunana kadar dış pazara ciddi boyutlarda kaynakların ayrılmadığı yönündedir. Adım adım gerçekleşen ve giderek dış pazarlara daha fazla nüfuz etme şeklinde gelişen bu sürecin bir adaptasyon süreci olduğu ifade edilmektedir. İşletme, ancak bu sürecin sonunda fiziksel ve kültürel açıdan uzak olan dış pazarlara girmektedir. Sürecin yavaş olması, işletme yönetiminin risk üstlenme konusunda çekimserliğinin ve ilgili pazar bilgisini elde edememesinin bir sonucudur.

Yenilik modeline göre ise, uluslararasılaşma, işletme içinde ve yönetimde oluşan bir dizi yenilikçi yaklaşımlar sonucu ortaya çıkmaktadır [13]. Diğer bir deyimle uluslararasılaşma, bir dizi aşamadan oluşan öğrenme sürecinin bir sonucudur. İki model birbirine benzemekle birlikte sürecin başlangıç aşamasında farklılaşmaktadır. Ayrıca, yenilik modelinde uluslararasılaşma sürecinin bir dizi öğrenme aşamasından (learning stages) oluştuğu kabul edilmekte ve dış pazarlara açılmanın ilk adımının "ihracat" olduğu vurgulanmaktadır.

Her iki model de birbirine oldukça benzemekte ve işletmenin davranışında odaklaşmaktadır. Ancak birçok akademisyen, bu modellerin geçerlilik ve varsayımlarına çeşitli eleştiriler getirmiştir [14-16]. En önemli eleştiri ise, bu modellerin oldukça deterministik olduğu ve her işletmenin aynı süreci yaşamadığına ilişkin eleştiridir. Örneğin Reid, Rosson ve Çavuşgil gibi akademisyenler, işletmenin dış pazarlara açılmasında "dış pazar fırsatlarının doğal yapısı", "işletmenin kaynakları", "ürün tipi", "ürün yaşam eğrisi", "ulusal pazarda beklenen talep", "ülkelerin gümrük ve ticari sınırlamalarla ilgili yasaları", "belirsizlik", "dış pazar bilgisi elde edememe" gibi çeşitli faktörlerin rol oynadığına dikkati çekmişlerdir. Yine birçok işletmenin ilk kez dış pazarlara giriş biçimi ihracat değil, lisans, satış büroları ya da yüzde yüz sermaye yatırımı olmaktadır [17]. Özellikle belli sektörlerde (örneğin telekomünikasyon ve otomobil parçaları üreten sektörler gibi) ilk kez dış pazara giriş, satış büroları veya dağıtıcılar (distribütörler) üzerinden gerçekleşmektedir. Bu sektörler daha çok acente ve dağıtıcıya güvenmektedirler. Tunbull, bir işletmenin uluslararasılaşma sürecindeki aşamasını "faaliyette bulunduğu çevre", "sektör yapısı" ve "kendi pazarlama stratejisinin" belirlediğini ifade etmektedir [16]. Tüm bu eleştirilere günümüzde "global doğan işletmeler" fenomeni eklenmiştir. Çünkü geleneksel uluslararasılaşma kuramları global doğan işletmelerin varlığını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu kuramların tersine global doğan işletme tipi tüm aşamaları atlayıp (bypass) en yukarıdaki aşamadan başlamaktadır. Dolayısıyla global doğan işletmeler, uluslararasılaşma sürecine tepeden başlayanlar (global start-ups) ya da uluslararasılaşmaya erken uyum gösterenler (early adopters of internationalization) anlamına gelen sözcüklerle de ifade edilmektedirler. Global doğan işletme tipi, özellikle telekomünikasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucu ortaya çıkmıştır ve giderek yaygınlaşmaktadır.

II. GLOBAL DOĞAN İŞLETMELERİN VARLIĞINA İLİŞKİN BULGULAR

Oviatt ve McDougall [3] ve Knight-Çavuşgil [4] bazı işletmelerin dış pazarlara giriş sürecinin, uluslararasılaşma sürecini açıklayan aşama kuramlarına uymadığını ifade etmektedirler. Aynı şekilde Welch ve Luostarinen [18] İngiliz, Avustralya ve İsveç işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada, birçok aşamayı atlayıp direkt yabancı yatırımlar şeklinde dış pazara açılan işletmeler üzerinde durmuşlardır. Ganitsky [19], 18 İsrailli ihracatçının, kurulduklarından itibaren dış pazarda faaliyet gösterdiklerini açıklamıştır. Brush [20] tüm ABD genelinde yürüttüğü çalışmada, işletmelerin %13'ünün kuruldukları ilk yıl uluslararası faaliyetlere başladıklarını bulmuştur. Avustralya'daki çalışmalarında McKinsey ve Co. [21] bir çok global doğan işletme yöneticisinin kuruldukları dönemlerde dünyayı kendi pazarları olarak gördüklerini ifade etmiştir. 1970'lerden beri yapılan çeşitli araştırmalarda, bazı işletmelerin, uluslararasılaşma sürecinin tüm aşamalarını sırasıyla izlemediğine ilişkin bulgulara rastlamak mümkündür. Günümüzde Oviatt ve

McDougall [3], bu işletmeler üzerinde odaklaşmış ve onlara "Yeni uluslararası girişimci işletmeler" adını vermiştir. Bu işletmeleri, başlangıçlarından itibaren ürünlerini birçok ülkede satmak isteyen, bu işe kaynak ayıran ve bu yolla rekabet avantajı arayan işletmeler olarak tanımlamıştır. Bell [22], bilgisayar yazılım programları üreten küçük işletmeler üzerinde yaptığı bir araştırmada Uppsala Modeli'nin bu işletmelerin uluslararasılaşma sürecini açıklayamadığından söz etmiştir. Bell'e göre, uluslararasılaşma süreci, işletmenin yerli ve yabancı müşterilerini izleme davranışından, güçlü bir biçimde etkilenmektedir. McKinsey ve Co. [21] ise çalışmasında 310 Avustralyalı küçük üretici işletmeyi dikkate almış ve iki gruba ayırmıştır. Birinci grup, toplam işletmelerin %75'ini oluşturmakta ve ortalama, kurulduktan 27 yıl sonra, ihracatla dış pazarlara açılmaktadırlar. İhracatın toplam satışlar içindeki payı %15–20 dolaylarındadır. İkinci gruba ise, "Global Doğanlar- Born Globals" adını vermekte ve bu işletmelerin ortalama iki yıl içinde ihracata başladıklarını ifade etmektedir. Bu işletmeler, toplam satışlarının %75'ini ihracattan sağlamaktadırlar. İleri teknolojiye sahip ürünler üretmekte ve niş pazarlarda faaliyet göstermektedirler. Rennie [10] çalışmasında, global doğan işletmeleri, yeni teknolojileri ve ürün tasarımlarıyla, kalitede ve değer yaratmada rekabet eden işletmeler olarak tanımlamıştır. Jolly [23] bu işletmelerin hedef pazar belirlemede fiziksel uzaklıktan çok, hızla pazara girme ve genişleyebilme olanağı kıstaslarını, seçme kıstası olarak kullandıklarından söz etmektedir. Lindmark ve diğerleri [24] çalışmalarında global doğan işletmelerin yerel pazarı, uluslararası faaliyetleri "öğrenme yeri" olarak görmediklerini ifade etmektedir. Christensen ve Jacobsen [25] bu işletmelerin varlığını ortaya koymakta ve pazar bilgisi, girişimcinin dış pazarlardaki kişisel ilişkileri, önceki iş yaşamından elde ettiği deneyim ve yabancı ülkede aldığı eğitiminin, direkt ihracatla işe başlamada etkin olduğunu ifade etmektedir. Görüldüğü gibi, global doğan işletmeler üzerindeki akademik çalışmalar son on yılda yoğunlaşmaktadır. Ancak, konu henüz yeterince incelenmemiştir.

III. GLOBAL DOĞAN İŞLETMELERİN VARLIĞINI AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR

Uppsala ve Yenilik modellerinin yani geleneksel uluslararasılaşma kuramlarının global doğan işletmelerin varlığını açıklamada yetersiz kaldıkları şüphe götürmez bir gerçektir. Ancak, Madsen ve Servais'in [26] görüşüne göre, bu kuramların altında yatan temel düşünceden kaynaklanan bazı varsayımlar global doğan işletmelerin varlığını açıklayabilmektedir. Geleneksel kuramlarda, yönetici/işletme sahibinin, başlangıç aşaması olan ihracat aşamasına geçmeden önce, hem genel hem de girilmesi düşünülen pazara özgü bilgileri elde etmek için bir çaba harcadığı varsayılır. Yöneticinin içinde bulunduğu sektördeki bazı işletmelerden bilgi toplamak, dış pazardaki ilişkilerini geliştirmek, satış yapacağı işletmeyi araştırmak ve ziyaret etmek gibi ön hazırlıkları yaptığı kabul edilir. İşte bu hazırlık aşamasında elde edilen bilgi, belirsizliği azalttığı içindir ki, işletme, dış pazarlara yönelir. Bu bilgiye sahip olan işletme sahibinin bundan dolayı kuruluşundan itibaren dış pazarı faaliyet alanı olarak görmesi olasıdır [26].

Endüstriyel ağlar yaklaşımına (the notion of industrial networks) göre [26]; birbiriyle iş yapan işletmeler arasındaki bağımlılık ilişkileri önemlidir. Her işletme dışsal kaynaklara gereksinim duyar ve diğer işletmelerle kaynak değişimi ilişkisi içindedir. Uluslararasılaşma süreci de diğer ülkelerdeki işletmelerle kurulan ilişkileri ifade eder. Bu ilişkiler hem işletmenin kendi yapısal özelliklerine hem de pazar ve ağdaki işletmelerin özelliklerine göre şekillenir. Dolayısıyla, yalnızca işletmenin kendisine bakarak davranışını analiz etmek doğru değildir, işletme içinde bulunduğu ağ ilişkileri ve çevresel koşullarıyla değerlendirilmelidir. Bu varsayımlar altında, işletmenin dış pazarda ilişki kuracağı işletmenin, stratejik birleşme, ortak girişim gibi yöntemleri istemesi halinde, geleneksel kuramların sözünü ettiği aşamalardan geçmeye gerek yoktur. İşletme bu yöntemlerle uluslararası faaliyetlere başlar. Örneğin, Bodur ve Madsen'in [27] çalışmalarında Danimarkalı küçük işletmelerin ilk faaliyetlerde Türkiye pazarına "yabancı direkt yatırım" la girdikleri ifade edilmektedir. Türkiye, Danimarkalı küçük işletmeciler için hem coğrafik hem de kültürel olarak uzak bir ülke olmasına rağmen, büyük bir işletmenin ürünlerine ihracatta aracılık ettiklerinden ilk işleri Türkiye pazarı olmuştur.

Evrimsel yaklaşıma (evolutionary approach) göre [26]; global doğan işletmelerin yöneticileri /sahipleri işletmelerini kurmadan önce uluslararası faaliyetler konusunda deneyim ve bilgi sahibidirler. Dolayısıyla bu işletmeler yasal olarak yeni kurulmuş olabilirler ancak öncesinden gelen bir gelişim süreçleri vardır.

Kaynak temelli yaklaşıma (resource-based view) göre [29]; işletmenin sahip olduğu kaynaklar onun stratejilerini ve performansını belirlemektedir. Kaynaklar; işletme aktifleri, yetenekleri, örgütsel süreçleri, sahip olduğu bilgi ve teknoloji gibi zenginliklerdir. Bu zenginlikler, işletmenin etkinlik ve etkililiğini iyileştirmeyi sağlayan stratejilerin uygulanmasını kolaylaştıran ve işletme tarafından kontrol edilebilen kaynaklardır. Bu tür kaynaklara sahip olmak işletmenin dış pazarda rekabet avantajını arttırmaktadır. Geleneksel işletmelerde bu kaynaklar daha çok somut nitelikte iken, bina, teçhizat, finansal kaynaklar ve insan kaynakları gibi, global doğan işletmelerde, özel strateji bilgisi, uluslararası faaliyetlere bakış açısı, yönetimsel yetenekler ve deneyimler gibi soyut niteliktedir. Dolayısıyla, kaynak-temelli yaklaşımın iki ana varsayımından yola çıkılarsa, global doğan işletmelerin niçin başarılı oldukları ve hızla çoğaldıklarını anlamak kolaylaşmaktadır. Bu varsayımlar; a. bir endüstride her işletmenin sahip olduğu ve kontrol

edebildiği kaynaklar farklıdır. b. kaynaklar, işletmeler arasında mükemmel bir biçimde el değiştirmezler ve heterojenlik uzun soluklu olma eğilimindedir.

Stratejik davranış kuramı ise; işletmelerin rakipleri karşısındaki pozisyonlarını iyileştirmek için hangi noktada olursa olsunlar karlarını maksimize edecek şekilde davrandıkları varsayımına dayanmaktadır. Stratejik davranış kuramına göre, işletmeler etkinlik (effectiveness) ve etkililiklerini (efficiency) maksimize etmek için türlü stratejiler uygularlar. Etkinlik, işletmenin gelir veya yatırımlarının geri dönüşlerinin stratejik örgütsel amaçları karşılama ya da aşma derecesi olarak tanımlanır. Etkililik ise, örgütsel çıktı/örgütsel girdi oranıdır. Stratejinin amacı yüksek ve sürdürülebilir örgütsel performansı başarmaktır [28]. Stratejik davranış kuramı bu anlamda global doğan işletmelerin girişimcilik yönelimlerini ve farklılaştırma, odaklanma gibi stratejileri niçin uyguladıklarını açıklamaktadır. Çünkü kuram, bu işletmelerin rakipleriyle direkt rekabet etmekten kaçınmak ya da tersine rekabet avantajı kazanmak için bu yolu izlediklerini vurgulamaktadır [29].

IV. GLOBAL DOĞAN İŞLETMELERİN OLUŞUMUNA NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Global doğan işletmelerin oluşumuna neden olan faktörleri Çavuşgil ve Knight [4] şu şekilde açıklamaktadırlar.

Gelişmiş dünya ülkelerinde niş pazarların rolünün artması, GDİ'lerin ortaya çıkmasında önemli eğilimlerden biridir. Ekonomisi olgunluk aşamasında olan ülkelerde, tüketicilerin kendilerine özel ürünleri (customized products) daha fazla talep etme eğilimine girmesi, küreselleşme süreciyle birlikte çok uluslu işletmelerin rekabet arenasında yer almaları ve bu rekabetin giderek artması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin niş pazarlara yönelmesine neden olmuştur.

Günümüzde üretim süreci teknolojilerindeki ilerlemeler, tüketicilerin tercihlerine uygun çok özel ürünlerin üretilmesine olanak sağlamaktadır.

Telekomünikasyon teknolojilerindeki ilerlemeler, diğer bir deyimle, E-posta, bilgisayar destek sistemleri, elektronik veri değişimi (EDİ), internet gibi olanaklar küçük işletmelerin dış pazarlardaki faaliyetlerini çok daha etkin bir biçimde yönetebilme olanağı sunmuştur. İstenilen bilgiye çok daha hızlı, hazır ve ucuz bir şekilde ulaşmak mümkün olabilmiştir. Global doğan işletmelerin faaliyetleri önemli ölçüde telekomünikasyon teknolojilerine dayanmaktadır. Bu teknolojiler, dünyanın dört bir tarafından daha ucuz ve kolay veri elde edilmesini sağlamaktadır.

Taşımacılık sektöründeki teknolojik ilerlemeler, taşımacılık ve lojistik maliyetlerini azaltmıştır. Dolayısıyla GDİ'ler daha düşük maliyetlerle dış pazarlara açılma fırsatını yakalamışlardır.

Küçük işletmelerin daha esnek olmaları, değişimlere daha hızlı cevap verebilmeleri ve uyum gösterebilmeleri gibi doğal avantajları bu işletmelerin dış pazar çabalarını kolaylaştırmaktadır. Dış pazardaki tüketicinin ya da endüstriyel kullanıcının tercihlerine uygun üretim yapmakta ve uluslararası standartlara uyum gösterebilmektedirler.

İşletmelerin bilgiye ve teknolojiye ulaşmalarının ve kolaylaştırıcı kuruluşları kullanmalarının eskiye oranla çok daha kolaylaşması GDİ'lerin ortaya çıkışını hazırlayan bir diğer faktördür. Örneğin 1970'li yıllarda dünya finans piyasalarının entegrasyonu global ekonomilerin itici gücü olmuştur [30]. Günümüzde ortak bilimsel çalışmaların artması, teknoloji transferi, bilim alanında uluslararası öğrenci değişimi, yeni üretim teknikleri ve ürün bilgisinin elde edilmesini küçük işletmeler için kolaylaştırmaktadır.

Diğer bir eğilim ve global doğan işletmelerin oluşumunu tetikleyen en önemli etken ise, global ağlardır [31,32]. Yabancı işletmelerle ortaklıklar, dağıtıcılar, birleşmeler v.s. uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır.

Pazarların küreselleşme süreci ile birlikte ürünün geliştirilmesi ve dağıtımı için, ortaklıklar kurmak, hammadde sağlamak, üretim ve pazarlama yapmak önemli ölçüde kolaylaşmış ve maliyetler azalmıştır. Ayrıca küreselleşme, tüketici tercihlerini homojenleştirmiş ve böylece daha basit ve standart yapıdaki ürünlerin dış pazarlarda satılmasına ve konumlandırılmasına olanak sağlamıştır.

V. GLOBAL DOĞAN İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ

Geleneksel olarak, Çokuluslu İşletmeler büyüklükleri ve iş yapma deneyimlerinden ötürü uluslararası alanda faaliyet gösteren geniş çaplı ve iyi yapılanmış büyük şirketler olarak algılanmaktadır [33,34]. Uluslararası taşımacılık ve iletişim maliyetlerinin azaltılması ve ürün hayat süresinin kısalması ise daha küçük boyuttaki şirketlerin giderek daha yaygın biçimde uluslararası faaliyet göstermelerine neden olan etkenler arasındadır. Bu türdeki şirketler ise literatürde "global doğan" işletmeler ya da "uluslararası yeni yatırımlar" olarak ifade edilmektedir [3,10].

Global doğan işletmeler hacim olarak geleneksel Çokuluslu şirketlerden daha küçük olmalarına rağmen, uluslararası pazarları hedeflemeleri ve katma değer yaratan faaliyetlerini uluslararası düzeyde yaymaya çalışmaları açısından birbirine benzer özellikler taşımaktadır [3]. Bu bağlamda, global doğan işletmelerin sahip oldukları birtakım kendine özgü nitelikleri

sayılabilmektedir. Bunlardan bazıları, global doğan işletmelerin sahibiyet ve yönetim yapıları bakımından daha genç ve girişimci bir özelliğe sahip olmaları, daha doğdukları veya kuruldukları günden itibaren mutlaka uluslararası pazarlara girme amacı gütmeleri ve gelirlerinin çok büyük bir bölümünün yabancı pazarlardan elde ediliyor olmasıdır [34]. Bununla birlikte, global doğan işletmeler, temelde yenilik yaratan teknoloji bazlı ürünler pazarlayan bilgi-yoğun örgütler olarak nitelendirilmektedir [34].

Bu bağlamda, global doğan işletmelerin özellikleri özetle aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir [35];

• GDİ yöneticileri dünyayı tek bir pazar olarak görmekte ve geleneksel işletmelerin aksine dış pazarları ulusal pazara ek pazarlar olarak algılamamaktadırlar.

• Genellikle kuruldukları bir iki yıl içinde bir ya da daha fazla ürün ile ihracata başlamaktadırlar.

• GDİ'ler finansal kaynakları, insan kaynakları ve somut kaynakları kıt olan küçük işletmelerdir. Ancak uluslararası pazarlarda bilgi-temelli kaynaklarıyla başarılı olmaktadırlar.

• Girişimci yönlüdürler.

• Benzersiz bir ürün üreten veya farklı iş yapma biçimi uygulayan ve ileri teknolojiyi kullanan işletmelerdir.

• Sattıkları ürünler ek değer yaratan ürünlerdir ve çoğunlukla endüstriyel kullanımlar için tasarlanmıştır. Rekabet gücü oluşturan üstünlükleri; yaratılan ek değer, ürün kalitesi, farklı ürün tasarımı ve kullanılan ileri teknoloji olarak sıralanabilir.

• Daha çok tıbbi alet ve teçhizatlar, bilimsel çalışmalarda kullanılan aletler, çevresel sistemler, bilgisayar parçaları ve tüketici ürünleri gibi "Niş pazar" olarak tanımlanan alanlarda faaliyet göstermektedirler. Bu alanlar, büyük işletmelerin rekabet baskısını minimize etmelerini sağlamaktadır.

• Öğrenen organizasyonlardır. Hızla bilgiyi emmekte ve uygulamalarına yansıtmaktadırlar. Bu özellikleri kendilerine rekabet avantajı sağlamaktadır.

• Örgütsel kültürlerinin altı önemli boyutu vardır [35]:

1. Pazar yönlüdürler: GDİ'ler uluslararası faaliyetlere ilgili ve bu faaliyetlere özel kaynak ayırmaya isteklidirler.

2. Öğrenme yönlüdürler: GDİ'ler dış pazarlar hakkında bilgi toplama, yorumlama ve yaymaya odaklaşmışlardır. Bu pazarlarda ortaya çıkan fırsatlara karşı duyarlı ve hazırlıklıdırlar.

3. Yenilik eğilimlidirler: GDİ'ler yeni fikirleri izlemek için proaktif davranırlar.

4. Risk üstlenme eğilimlidirler: GDİ'ler dış pazarlardaki yeni fırsatlar için önemli kaynaklarını ayırma riskini göze alırlar ve bunun için isteklidirler.

5. Şebeke yönelimlidirler: GDİ'ler biçimsel ve biçimsel olmayan ortaklıklara ve birleşmelere girme eğilimindedirler.

6. Motivasyon yönlüdürler: GDİ'ler dış pazarlardaki fırsatları gören çalışanlarını ödüllendirme ve teşvik etme eğilimindedirler.

Geleneksel uluslararası işletmelerden en önemli farkları; yönetimlerinin global odaklı olması ve uluslararası faaliyetler için özel kaynak ayırmalarıdır. Yıllarca ulusal pazarda faaliyet gösterdikten sonra uluslararası pazarlara açılan geleneksel işletmelerin tersine, kuruldukları dönemden itibaren uluslararası amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan yetenek ve yeterliliklerini arttırmaya çalışırlar.

VI. GLOBAL DOĞAN İŞLETMELERİN YÖNELİMLERİ, STRATEJİLERİ VE BAŞARI FAKTÖRLERİ

Uluslararası performansı belirleyen önemli değişkenler, örgütsel yönelim ve izlenen stratejilerdir. Örgütsel yönelimleri, uluslararası girişimcilik yönelimi ve teknolojik liderlik temelinde açıklamak, global doğan işletmelerin özellikleri düşünüldüğünde uygundur. Porter'ın [36] bir işletmenin izlediği temel stratejiler için ortaya koyduğu sınıflandırma (farklılaştırma, odaklaşma ve maliyet liderliği stratejileri) global doğan işletmelerin çoğunlukla izlediği stratejilerdir. Ancak, global doğan işletmelerin bu stratejilerden daha çok odaklanma ve farklılaştırma stratejilerini uyguladıkları ifade edilmektedir [29].

VI.1. Örgütsel Yönelimler

VI.1.1.Uluslararası Girişimcilik Yönelimi

Global doğan işletmeler girişimci işletmelerdir. Girişimci işletmeler, sahip oldukları ya da kontrol ettikleri kaynaklarıyla değil, davranış biçimleriyle tanımlanırlar. Girişimci faaliyetler, somut kaynak zengini olan rakiplerin karşısında değer yaratıcı yolları ifade eder. Bazı girişimciler çevrede var olan fırsatı diğerlerine oranla çok daha hızla fark eder ve fırsata cevap verir [37]. Global

doğan işletmeler organizasyon kültürü olarak bu tür işletmelerdir. Bu işletmeler uluslararası pazarlarda proaktif (önceden davranma) ve yenilikçi yönlüdürler [38,39]. Uluslararası girişimcilik yönelimi; yönetimin, özgörüşünün yenilikçi olması ve proaktif rekabeti izlemesi demektir. Dış pazarlarda girişimci yönlülük başarıyı arttıran anahtar stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Girişimcilik, örgütün kültüründe ve ilişkilerinde var olup işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.

VI.1.2.Teknolojik Liderlik

Teknolojide liderlik işletmenin kendi ürün kategorisinde, üretim süreçlerinde veya endüstrisinde en son teknolojiye sahip olma gücüdür. Teknoloji, değişen dış çevre koşullarına işletmelerin cevap vermelerini sağlayan yeniliklerdir [40]. Teknoloji, yöneticilerin pazarlarını bölümlendirmelerini ve daha dar olan niş pazarlarını belirlemesini, bu niş pazarlara etkin bir biçimde hizmet edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, teknoloji liderliği rekabet avantajı sağlamaktadır. Teknolojik liderliğin en önemli kaynağı öğrenmedir. Öğrenme sosyal öğrenme ve pazarları öğrenme boyutlarını da içerir. Erken yaşta uluslararasılaşabilmek ve bunda da başarılı olmak, işletmenin içsel bir takım yeteneklerinin sonucudur. Global doğan işletmelerin en önemli yeteneğinin yenilikçi olmaları olduğu kabul edilmektedir. Çünkü yeni dış pazarlara girmek dahi yenilikçi bir adımdır [41]. Evrimsel ekonomi yaklaşımı (evolutionary economics), işletmenin iç yeteneklerinin başarıdaki önemine dikkati çekmektedir [42]. Yeniliğin iki önemli kaynağı vardır: a. işletmenin zamanla biriktirdiği bilginin Ar-Ge'de değerlendirilmesi. b. diğer işletmelerin yeniliklerini taklit etmek. Ancak bunun dışında, yeni pazarlara açılmakta bir yeniliktir. İşletmenin zamanla biriktirdiği içsel bilgi, kendine özel, taklit edilemez ve transfer edilemez niteliktedir. Örgütsel bilgi işletmedeki bireylerin bilgisinin toplamıdır ve stratejik bir zenginliktir. Örgütsel bilgi tüm işletme faaliyetlerinde yönlendirici olmakta ve giderek rutin işlerin içinde yer almaktadır [43]. Bu bilgi birikimi işletmenin değişen çevre koşullarına uyumunu sağlayan stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Yenilikçi işletmeler, kendi yegâne bilgilerini geliştirirler ve örgütsel performanslarını arttırırlar. Bu bağlamda büyük işletmelerin bürokrasisi yenilikçi davranışların önünü kesmektedir. Küçük işletmeler ise daha esnek, daha az bürokrasinin olduğu işletmeler olduğundan yenilikçi davranışları daha kolay gerçekleştirirler [40, 44]. Bu yenilikçi yaklaşım ise performanslarını arttırmaktadır.

VI.2. Genel Stratejiler

VI.2.1.Farklılaştırma

Genel olarak benzersiz bir ürüne sahip olan ya da ürününü farklılaştıran işletmelerin rakiplerine göre rekabet avantajına sahip oldukları ve daha başarılı oldukları kabul edilir. Farklılaştırma stratejisi, global doğan işletmeler tarafından izlenen en önemli stratejilerden biri olarak gösterilmektedir [29]. İşletmeler farklılığı yaratmak için çeşitli yaklaşımlar uygulamaktadırlar. Bu yaklaşımlara; marka imajının arttırılması, farklı ürün tasarımı, ileri teknoloji kullanmak, ürün niteliklerinde değişiklik yapmak, farklı müşteri hizmetleri sunmak, örnek olarak verilebilir. Hatta bunlardan birkaçını birlikte uygulamak işletme başarısını arttırmaktadır. Bu strateji marka sadakati ve fiyata daha az duyarlılık yaratarak karlılığı artırmaktadır. Benzersiz ürün geliştirmek, ürün kalitesinde odaklanmak ve dış pazardaki dağıtıcıların yetenek ve becerileri arttırmak performansı arttıran stratejiler olarak belirlenmiştir [9].

VI.2.2.Odaklanma

Global doğan işletmeler büyük ölçüde dış pazardaki müşterilerine odaklanmaktadırlar. Odaklanma stratejisi, işletmenin özel bir tüketici grubunda veya coğrafik pazarda odaklanmasının, hedef pazarlar da rakiplerden daha etkin ve etkili hizmet etmeye yol açacağını varsaymaktadır. Çünkü müşterilerin özel gereksinimlerini daha iyi ve düşük maliyetlerle karşılamak mümkün hale gelir. Odaklanılan hedef pazara uygulanacak pazarlama karması stratejileri pazarlama yönlülüklerinin bir sonucu olarak daha etkin gerçekleştirilir. Pazarlama yönlü işletmeler, tüketicilerin beklentilerine eşit ya da beklentilerinin ötesinde değer yaratan ürün ve hizmetlerin sunulmasına çalışırlar. Bu ise müşteriler için üstün değer yarattığından performansı arttırmayı sağlamaktadır [45].

VI.2.3.Maliyet liderliği

Bu strateji düşük üretim, pazarlama ve idari maliyetlerle rekabet etmeye çalışmak olarak tanımlanır. Böylece rakiplere oranla daha düşük ürün fiyatı mümkün olabilecektir. Ancak maliyet liderliği, genellikle yüksek üretim düzeyi, yaygın pazarlama, yüksek pazar payı ve ölçekle ilgili diğer avantajlar gerektirdiğinden GDİ'ler için pek uygun bir strateji olmamaktadır.

Bu değişkenler temel alınmak suretiyle Knight ve Çavuşgil'in [29] yaptığı bir araştırmaya göre global doğan işletmeler kendi içinde homojen dört farklı gruba ayrılmaktadırlar.

Girişimcilik stratejisi ve teknoloji liderleri: Bu gruptaki global doğan işletmeler, girişimci yönlü işletmelerdir ve risk üstlenmeye isteklidirler. Farklılaştırma stratejisini uygularlar. Büyük rakiplerin taklit edemeyeceği "benzersiz ürün" (unique product) üretmeye çalışırlar. Faaliyet gösterdikleri pazarlar genelde büyük işletmelerin ilgilenmeyeceği kadar küçük niş pazarlardır. Ayrıca odaklanma ve maliyet liderliği stratejilerini de farklılaştırma stratejileriyle birlikte

kullanmaktadırlar. Yüksek düzeyde teknolojik liderliğe ve yüksek performansa sahipler. Kurulduktan hemen sonra dış pazarlara açılmaktadırlar.

Yüksek teknolojiye odaklananlar: Bu gruptaki global doğan işletmeler, yüksek düzeyde teknoloji liderliğine sahiptirler. Girişimcilik yönlülükleri birinci gruba oranla daha düşüktür. Farklılaştırma ve odaklanma stratejilerini kullanmaktadırlar. Müşterilerine çok yakın bir biçimde çalışmakta ve onlara destek olmaktadırlar. Birçoğu mevcut ve potansiyel dış pazar müşterilere ürünleri konusunda eğitim seminerleri düzenlemektedir. Genel olarak, ürünlerini dış pazar koşullarına göre adapte etmektedirler. Maliyet liderliği stratejisini pek kullanmamaktadırlar.

Maliyet liderliği stratejisini uygulayanlar: Öncelikli olarak maliyet liderliği stratejisini uygulayan bu grup aynı zamanda girişimci yönlüdür. Teknolojik liderlik yönleri zayıftır.

Zayıf performanslılar: Bu gruptaki global doğan işletmelerin hangi stratejiyi ağırlıklı olarak uyguladıkları pek belli değildir. Ayırıcı bir rekabet gücüne sahip olmadıklarından performansları da düşüktür. Kurulduktan uzun dönem sonra dış pazarlara açılmaktadırlar.

VII. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Global doğan işletmeler fenomeni, küçük ve deneyimsiz olmalarına rağmen yüksek değer yaratan üretici işletmelerin daha çok kaynağa sahip büyük işletmeler karşısında bir hayli başarılı olduklarını ortaya koymaktadır. Bu işletmelerin başarısındaki anahtar faktör, müşteri odaklı değer yaratmalarıdır. Bu yolla, kıt kaynaklara sahip küçük işletmeler, büyük işletmelerle rekabet edebilmektedirler. Kuramsal çerçevede uygulamacılar ve araştırmacılar için aşağıda öneriler sunulmaktadır.

Uygulamacılar için

Global doğan işletmeler yenilikçi yönlüdürler. Bu eğilimleri çeşitli uluslararası pazarlarda performanslarını arttırmakta ve erken yaşta uluslararasılaşma sürecine uyum göstermelerini sağlamaktadır. Yenilikçi faaliyetler, yeni dış pazarlara girmelerine ve işletme faaliyetlerindeki yeni buluşlarıyla bu pazarlarda en uygun (optimal) sunumları gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Kaynak-temelli yaklaşım açısından, global doğan işletmelerin sahip olduğu bilgi, performanslarını arttıran en önemli kaynaklarından biridir. Dolayısıyla, genç ve küçük işletmeler, uluslararası performanslarını arttırmak için taklit edilemeyen ve yegâne olan bilgiler elde etmeye çalışmalıdırlar.

Genç ve küçük işletmelerin genel olarak finans, insan ve maddi kaynakları sınırlıdır. Dolayısıyla rekabet için seçenekleri azdır. Tarihsel olarak bakıldığında uluslararası işletmecilik faaliyetleri bu işletmelerin ulaşamayacağı kadar uzaktır. Günümüzde bilişim teknolojilerinde, üretim ve lojistik teknolojilerindeki ilerlemelerin yanı sıra küreselleşme süreci, küçük işletmelere de küresel pazarlarda aktif olarak faaliyet gösterme fırsatları yaratmıştır. Dış pazarlara erken açılan işletmelerin daha önceleri de var olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Ancak, bugün, bu türden işletmelerin hızla çoğaldıklarına tanıklık etmekteyiz. Bunun yanı sıra, geri kalan milyonlarca küçük ve genç işletme ise halen kendi küçük yerel pazarlarında kıt kaynaklarla çalışmaktadırlar. Bu gerçekten dolayı, küreselleşme süreci ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler gibi dış çevre faktörlerinin bu türden işletmelerin doğması için yeterli olmadığı, işletmenin kendi içsel üstünlüklerinin de var olması gerektiği sonucuna varılabilir. Örneğin, genç işletmelerde bürokratik yapılanmanın olmaması ve kalıp normların işletme kültürüne henüz yerleştirilmemiş olması bu işletmelerin bilgi-temelli kaynaklarıyla dış pazarlara erken açılmaları için gerekli esnekliği sağlamaktadır.

Örgütsel kültür bazında, girişimcilik yönlü olmak, yöneticilerin yeniliğe odaklılıklarını yansıtmakta, bu özellik ise global doğan işletmelerin oluşumuna neden olmaktadır. Çünkü, farklı ve ileri teknolojiye sahip kaliteli ürünlerin üretilmesi, dış pazarlarda faaliyet göstermeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, uluslararası pazarlama yönlülük, müşteriler hakkında bilgi edinmeyi, ürün iyileştirmelerini, ürün uyarlamalarını ve hedef pazarın tercihleri doğrultusunda taktikler geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Strateji bazında, teknolojik liderlik ve odaklanma stratejileri daha yüksek performansa yardımcı olmaktadır. Dağıtıcıları desteklemek niş pazarlara ulaşmayı, dış pazar müşterileri hakkında bilgi toplamayı ve yeni müşteriler bulmayı kolaylaştırmaktadır. Kaliteyi arttırmak ve ileri teknolojiyi kullanmak, dünya çapında, niş pazarlara ürün sunmayı kolaylaştırmaktadır. Yegane ürüne sahip olmak global doğan işletmeler için monopolistik avantajlar yaratmaktadır.

Genel olarak global doğan işletmeler için ayrıntılı başarı faktörleri şu şekilde sıralanmaktadır [46].

- Başlangıçtan itibaren yönetimin global özgörüşe sahip olması.
- Yöneticilerin yoğun uluslararası deneyime sahip olması.
- Yönetimin başlangıçtan itibaren uluslararası faaliyetler için kaynak ayırma isteğinde olması.
- Kişisel ve kurumsal ağlar.

• Pazar bilgisi.

• Bilgi yönetimi temelinde yegâne soyut değerlere sahip olma.

• Ürün farklılaştırma, ileri teknoloji ürünleri, teknolojik yenilikler ve kalitede liderlik stratejileriyle yüksek değer yaratmak.

• Niş pazarlara odaklanmak, proaktif uluslararası stratejiler.

• Güçlü müşteri yönlülük ve müşteriyle yakın ilişki kurmak.

• Değişen dış çevre koşullarına uyum sağlamak için esnek olmak.

Global doğan işletmeler gerçeğini desteklemek güçlü bir ihracat sektörü oluşturmak için gereklidir. Çünkü makro düzeyde, teknolojik yenilikleri arttırma, uzmanlaşmayı cesaretlendirme ve iş potansiyeli yaratma etkisine sahiptir. Dolayısıyla, devletin global doğan işletmelere desteği, dolaylı olarak dış ödemeler dengesinin de iyileştirilmesine olanak tanıyacaktır. Mikro düzeyde ise, işletmeler alternatif satış ve büyümeye olanak tanıyan fırsatları yakalayabilmekte, yaşamsallıkları ve performanslarını arttırmak için rekabet avantajına sahip olmaktadırlar.

Global doğan işletmelerin oluşumuna neden olan faktörlerden biri de işletme sahipleri veya yöneticilerinin uluslararası deneyime sahip olmalarıdır. Bu bağlamda, örneğin Avrupa Birliği öğrenci değişim programı Sokrates ve TÜBİTAK'ın değişim programları öğrencilerin 6 ay veya 1 yıl yurt dışında eğitim görmesine ve deneyim sahibi olmasına olanak sağlamaktadır. Bu tür hareketlilik programları yabancı kültürlerde faaliyet gösterebilecek, bu kültürleri anlayan ve iletişim kurma yeteneği olan potansiyel yöneticiler yaratmaktadır. Bu kişiler ileriki iş yaşamlarında global doğan işletmelerin kuruluşlarına öncülük edebilirler. Dolayısıyla bu tür programların yoğunlaştırılması ve olabildiğince çok öğrencinin yararına sunulması özellikle ülkemiz açısından ihracatın arttırılmasına yardımcı olacak itici güç olabilir.

Araştırmacılar için

Global doğan işletmeler hakkında bildiklerimiz henüz yeterli değildir. Bu konuda daha çok araştırmanın yapılmasına gereksinim vardır. Bu işletmeler uluslararası akademik yazında da henüz yeni yeni araştırılmaktadır. Uluslararası akademik yazında yapılan araştırmalar, genellikle Avustralya, ABD, Kanada, İsviçre, İrlanda, Yeni Zelenda, Almanya, Fransa, Norveç, İsveç gibi gelişmiş ülke orijinli olup, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke orijinli çalışmalar çok azdır. Bu konunun coğrafik özellikli olmadığını kanıtlamak için gelişmekte olan ülkelerde de benzer araştırmaların yapılması gereksinimi vardır. Örneğin, Türkiye'de Antalya bölgesindeki oteller, hizmet işletmeleri olarak ve kuruldukları dönemden itibaren turistleri hedef pazar belirleyerek global doğan hizmet işletmeleri konumundadırlar. Bu işletmeler üzerinde araştırma yapılabilir.

Global doğan işletmeleri daha iyi anlayabilmek için araştırılma gereksinimi olan konular şunlar olabilir:

• Global doğan işletmelerin varlığını açıklayan nedensel modeller: Örneğin niçin bazı yeni işletmeler kurulduklarından itibaren dış pazarlara açılırken diğer bazıları ulusal pazarda odaklanmaktadır. Dış pazara yönelmede, yöneticilerin uluslararası deneyime sahip olmasının veya dış pazarlardaki fırsatların farkına varabilmesinin rolü nedir? Bu nedenler ile performans arasındaki ilişki var mıdır? Ayrıca bu modellerin farklı kültürlerde test edilmesi gerekir.

• Bu işletmelerin içsel ve dışsal çevre faktörleri: İşletme kültürü, kültürel normları, coğrafik konumu, endüstrisi ve yöneticilerinin geçmişi, yöneticilerin etnosentrik yaklaşımları global doğan işletmelerin oluşumlarını nasıl etki etmektedir?

• Bu işletmelerin gelişim süreci- zaman serisi analizleri ile test edilmelidir.

• Bu işletmelerin başarı faktörleri: Örneğin; riske bakış açıları ve riski minimize eden ilişkileri diğerlerinden farklı mıdır? Risk üstlenme eğilimini belirleyen psikolojik ve bilişsel faktörler ve bunların performansla ilişkisi, araştırılması gereken konulardan bir diğeridir.

• Bu işletmelerin sayıca artmasını motive edecek devlet politikaları neler olabilir?: Çünkü global doğan işletmeler, genç, küçük, deneyimsiz ve sınırlı somut kaynakları olan işletmelerdir ve dış pazarlarda başarılı olmak için devlet desteğine gereksinimleri vardır. Bu gereksinimlere uygun devlet ihracat programlarının nasıl olması gerektiği konusunun açıklığa kavuşturulması gerekir. Örneğin, bu işletmeler için ne tür eğitim programları uygulanmalıdır?

• Mevcut akademik yazın daha çok ileri teknoloji işletmeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer sektörlerde ve hizmet işletmelerinde global doğan işletmelerin varlığı ve başarı faktörleri araştırılmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] OECD (1997). *Globalization and Small and Medium Enterprises (Smes), Organization for Economic Cooperation and Development:* Paris.

[2] Zahra, S. (2005). A Theory of International New Ventures: A Decade of Research. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20-28.

[3] Oviatt, B.& McDougall, P. (1994). Toward A Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.

[4] Çavuşgil, S.T. & Knight, G.A. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.

[5] Mcdougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Path. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-903.

[6] (1989). Small Firms Aren't Waiting To Grow Up To Go Global. *Wall Street Journal*, December 5, B2.

[7] Nakamura, S. (1992). *21 Seiki Gata Chuushoo Kigyoo, (21st Centry-Style Small and Medium Size Enterprises).* Tokyo: Iwanami Shoten.

[8] Nikkei, S.S. (1995). *Benchaa Shin Sedai (New Generation Ventures),* Tokyo: Nihon Keizai Shimbun Sha.

[9] Knight, G.A. & Çavuşgil, S.T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.

[10] Rennie, M. (1993). Born Global. *Mckinsey Quarterly*, 4, 45-52.

[11] Çavuşgil, S.T. (1980). On the International Process of Firms, *European Research*, 8(6), 273-281.

[12] Reid, S. (1981). The Decision-Maker And Export Entry And Expansion. *Journal Of International Business Studies*, 12(Fall), 101-111.

[13] Bilkey, W.J. & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 9(Spring/Summer), 93-98.

[14] Reid, S. (1983). Firm Internationalization, Transaction Costs and Strategic Choice. *International Marketing Review*, 1(2), ss.44-56.

[15] Rosson, P.J. (1987). The Overseas Distributor Method: Performance and Change in A Harsh Environment. (Ed.: Rosson, P. & Reid, S.). *Managing Export Entry and Expansion*. New York: Praeger.

[16] Turnbull, P. (1987). A Challenge to the Stages Theory of the Internationalization Process. (Ed.: Rosson, P. & Reid, S.). *Managing Export Entry and Expansion*. New York: Praeger.

[17] Nordstrom, K.A. (1991). The Internationalization Process of Firm. *Doktora Tezi*. Stockholm: Institute of International Business, Stockholm School of Economics.

[18] Welch, L. & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of A Concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34-55.

[19] Ganitsky, J. (1989). Strategies for Innate and Adoptive Exporters. *International Marketing Review*, 6(5), 50-65.

[20] Brush, C.G. (1992). Factors Motivating Small Companies to Internationalize: The Effect of Firm Age, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Boston: Boston Üniversitesi.

[21] Mckinsey & Co. (1993). *Emerging Exporters: Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters*. Melbourne: Australian Manufacturing Council.

[22] Bell, J. (1995). The Internationalization of Small Computer Software Firms, *European Journal of Marketing*, 29(8), 60-75.

[23] Jolly, V.; Alahuhta, M. & Jeannet, J. (1992). Challenging the Incumbents: How High Technology Start-Ups Compete Globally. *Journal of Strategic Change*, 1, 71-82.

[24] Lindmark, L; Christensen, P.R.; Eskelinen, H.; Forsstrom, B.; Sorensen, O.J. & Vatn, E. (1994). *Internationalizing Study*. Nord REFO. 7. Denmark.

[25] Christensen, P.R. & Jacobsen, L. (1996). The Role of Export in New Business Formation. *RENT X*, Brüksel.

[26] Madsen, T. & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals-An Evolutionary Process. *International Business Review*, 6(6), 1-14.

[27] Bodur, M. & Madsen, T.K. (1993). Danish Foreign Investment in Turkey. *European Business Review*, 93(5), 28-43.

[28] Hofer, C. & Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. St.Paul, MN: West Publishing.

[29] Knight, G.A. & Çavuşgil, S.T. (2005). A Taxonomy of Born-Global Firms. *Management International Review*, 45(3), 15-35.

[30] Czinkota, M.R. & Ronkainen, I. (1995). *International Marketing*. 4th Ed. Forth Worth, Tx: The Dryden Press.

[31] Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. New York: John Wiley.

[32] Thorelli, H. (1990). Networks: The Gay 90s in International Marketing. (Ed.: Thorelli, H. & Çavuşgil, S.T.). *International Marketing Strategy*. 3rd Ed. New York: Pergamon Press.

[33] Chandler, A.D. (1990). The enduring logic of industrial success. *Harvard Business Review*, 68(2), 130–140.

[34] Hashai, N. & Almor, T. (2004). Gradually internationalizing 'born global' firms: an oxymoron? *International Business Review*, 13(4), 465–483.

[35] Dimitratos, P. & Plakoyiannaki, E. (2003). Theoretical Foundations of an International Entrepreneurial Culture. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(2), 187-205.

[36] Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

[37] Kirzner, I.M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

[38] Covin, J. & Slevin, D. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.

[39] Lumpking, T. & Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

[40] Penrose, E. (1959). *The Theory Of The Growth of The Firm*. London: Basil Blackwell.

[41] Casson, M. (2000). *The Entrepreneur*. Totowa: Barnes and Noble.

[42] Nelson, R. & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Belknap Press: Cambridge.

[43] Autio, E.; Sapienza, H.J. & Almedia, J.G. (2000). Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-1014.

[44] Schumpeter, I. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper and Brothers Publishers.

[45] Slater, S. & Narver, J. (1992). *Superior Customer Value and Business Performance: The Strong Evidence for A Market-Driven Culture*. Cambridge: Marketing Science Institute.

[46] Rialp, A.; Rialp, J. & Knight, G.A. (2005). The Phenomenon of Early Internationalizing Firms: What Do We Know After A Decade (1993-2003) of Scientific Inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147-166.

Tülin URAL (tulin57@yahoo.com) is an Assistant Professor of Marketing at Mustafa Kemal University. She graduated from Istanbul University, Faculty of Economics. She received PhD degree in Cukurova University, Social Sciences Institute, in 2001. She has been working at Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences since 1997. She has publications on international marketing, marketing strategies, marketing ethics and customer relationship management.

Aslı KÜÇÜKASLAN (aslikucukaslan@yahoo.com) is an Associate Professor in Management and Organization Department at Marmara University. She graduated from Marmara University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. She received PhD degree in Marmara University, Social Sciences Institute, in 1997. She has been working at Marmara University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. She has publications on international business, international marketing, strategic management, and multinational organizations.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.33-42.

DAVRANIŞÇI FİNANS: FİLDİŞİ KULELER SARSILIYOR

Jale SÖZER ORAN

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İngilizce İşletme Bölümü, Doçent Dr.

BEHAVIORAL FINANCE:
IVORY TOWERS ARE TREMBLING

Abstract: *Behavioral finance, as a discipline challenging classical economic and finance theories became popular during the last three decades, especially after Professor Kahneman's Nobel Prize winning works. Behavioral Finance examines the behavior and psychology dimension in the financial decisions of individuals. Financial decisions would be concerning personal or institutional investments as well as corporate finance.*

Anomalies observed in the markets and irrational decisions and behavior of individuals gave rise to a vast amount of research in recent years. Lack of arbitrage and cognitive psychology provide the fundamental basis for behavioral finance. Behavioral finance shares common grounds with behavioral economics, although the latter is rather oriented on macroeconomic issues. This work is a literature survey and its major aim is to introduce the subject and suggest Turkish terminology for behavior oriented finance literature.

Keywords: *Behavioral Finance, Market Anomalies, Efficient Markets, Arbitrage, Human Behavior, Investor Psychology, Prospect Theory.*

DAVRANIŞÇI FİNANS:
FİLDİŞİ KULELER SARSILIYOR

Özet: *Davranışçı finans, klasik ekonomi ve finans teorilerini sorgulayan bir alan olarak son otuz yılda, özellikle Profesör Kahneman'ın Nobel Ödülü kazanan çalışmalarıyla popülerlik kazandı. Davranışçı finans, bireylerin finans kararlarında davranış ve psikoloji boyutunu inceler. Finans kararları, hem kişisel, hem de kurumsal yatırım kararları veya kurumsal finans kararları olabilir.*

Piyasada gözlenen anomaliler ve bireylerin irrasyonel kararları, son yıllarda çok sayıda araştırma yapılmasına neden oldu. Arbitraj imkanlarının sınırlı oluşu ve bilişsel psikoloji, davranışçı finansın temellerini oluşturur. Davranışçı finans, her ne kadar davranışçı ekonomi daha çok makroekonomik konulara eğilse bile onunla birçok ortak paydaya sahiptir. Bir literatür incelemesi olan bu çalışmanın temel amacı, konunun gündeme getirilmesi ve Türkçe'de davranış odaklı finans terminolojisinin geliştirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Davranışçı Finans, Piyasa Düzensizlikleri, Etkin Piyasalar, Arbitraj, İnsan Davranışı, Yatırımcı Psikolojisi, Beklentiler Teorisi.*

I. GİRİŞ

Davranışçı finans alanı, 19. yüzyılın başından bu yana çeşitli eserlerdeki bulgular ve düşünceleri veri olarak kullanmakla birlikte, esas gelişimi yirminci yüzyılın ikinci yarısındadır. Ekonomilerin işleyişi ve dinamikleri, finans piyasaları ve finans kararları, binlerce araştırmaya konu olmuş ve popülerliğini hiçbir zaman yitirmemiştir. Bu araştırmalarda baz oluşturan ve son derece sağlam olarak düşünülen teorik altyapı, son yıllarda davranışçı finans tarafından ciddi biçimde sorgulanmaya başlamış, ve çok sayıda karşıt görüş ve bir o kadar da taraftar toplamıştır. Son elli yılda, ağırlıklı olarak 1980'li yıllardan itibaren yazılan yüzlerce makale, bunun en kuvvetli kanıtıdır.

Davranışçı finans, bireylerin vermek zorunda olduğu her türlü finansal kararla ilgili psikoloji ve davranış boyutunu, bu unsurların finans piyasaları, şirketler ve pekçok ekonomik faaliyete olan etkisini inceleyen finans disiplinidir. Goldberg ve Nitzsch [1] davranışçı finansı daha dar kapsamlı bir tanım yaparak "davranış odaklı finans piyasaları teorisi" (*behavior oriented financial market theory*) olarak ifade etmişlerdir. Statman ise, standart finans teorisinin üzerine inşa edilen ve onun yerine geçmesi beklenen bir teori olduğunu söylemektedir [2]. Diğer yazarlar kısmen farklı görüşlerde olup finans teorisinin yerine geçecek bir yeni teori yerine, onu kısmen değiştirerek modellemede davranış boyutunu içerecek yeni finans ve ekonomi teorilerinden bahsetmektedirler [3-4].

Davranışçı finansın kazandığı nispeten hızlı kabul ve ilgi (Davranışçı finansın geniş ilgi görmesindeki en önemli nedenlerden biri de, bu konuda çok sayıda çalışması ile finans ve ekonomi bilimine büyük katkı yapan ve 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülen Profesör Daniel Kahneman'dır), Thaler tarafından "davranışçı finans"ın sonu olarak ifade edilmiş, aslında standart teorinin ayrılmaz bir parçası olacağı öngörüsü ile, gerçek dünyayı gözlemleyen ekonomistlerin, modellerinde insan davranışına rutin bir şekilde yer vereceklerini ifade etmiştir [5].

Davranışçı finans ve davranışçı ekonomi, çok yakın alanlar olmakla birlikte, son yıllarda karıştırılan ve birbiri yerine kullanılan terimlerdir. Davranışçı ekonomi, psikoloji ve ekonominin bir bileşimi olarak, bazı

katılımcıların insani sınırlamalar ve sorunları nedeniyle finans piyasalarını nasıl etkilediklerini inceler [3]. Davranışçı ekonomide, ağırlıklı olarak kendi alanındaki teorilerin davranış boyutunu araştıran, ve daha çok makro bir bakış açısından yola çıkan çalışmalar yapılmaktadır. Ackerlof'a göre, (davranışçı) ekonomi, kaynakların finans piyasalarındaki tahsisi ve bunun ekonomik sonuçlarına eğilmektedir [6]. Bu noktada davranışçı finans ile sıkı bir ilişki içindedir. Finans disiplini, temel olarak aldığı ekonomi teorileri ve modellerinin üzerine inşa ettiği teori ve yaklaşımlarında davranış boyutunu irdelemek gerektiğinde, davranışçı ekonomi ile aynı kesiti paylaşmaktadır. Ancak paralellik, farklı konulara yoğunlaşan bu iki dal arasında bir süre sonra kaybolmaktadır. Davranışçı ekonomi, para politikası, emek piyasası, enflasyon, işsizlik ve tasarruflarla ilgiliyken [6], davranışçı finans ise piyasalar, arbitraj, anomaliler ve olası nedenleri, portföy oluşturma ve yönetme, kurumsal finans kararları ile daha çok ilgilenmektedir. Bu çalışma, başlangıçta ekonomi teorilerinden yola çıkmakla birlikte, davranışçı finans çerçevesini irdeleyecektir.

Davranışçı finansın iki temeli vardır: İlki, finans piyasalarındaki arbitrajın sınırlı oluşu, ikincisi ise bilişsel (*cognitive*) psikolojidir [7-8]. Bu dayanaklardan ilkinde, tek ve rasyonel bir fiyatın oluşmasında piyasa mekanizmalarının yeterince işlev görmemesi ve böylece piyasanın etkinliğinin azalması söz konusudur. İnsan psikolojisinin yarattığı sınırlamalar ise finansal kararlarda etkili olup, hem menkul kıymet yatırımları, hem de kurumsal finans kararlarında rasyonellikten uzaklaşmaya neden olmaktadır.

Bu yazıda, davranışçı finans, menkul kıymet piyasaları boyutuyla anlatılacak, tarihsel gelişimi ve bugünü irdelenecektir. Türkiye'de henüz yurtdışındaki kadar ilgi çekmemiş olan bu alanda daha sonra yazılacak eserlere bir kaynak teşkil etmesi ve literatür araştırmalarına yol göstermesi hedeflenmektedir. Ayrıca çok sayıda davranışçı finans teriminin de Türkçe karşılıkları bulunmaya çalışılmıştır. Belki de en yoğun çaba Türkçe terminoloji için harcanmıştır.

II. RASYONELLİK, KLASİK EKONOMİK YAKLAŞIMLAR VE DAVRANIŞÇI FİNANS

Rasyonellik konusundaki ilk adımlardan biri belirsizlik durumunda karar vermeye ilişkin, beklenen fayda (*expected utility*) ile ilgili çalışma ve teorilerdir. İstatistik teorisinin gelişimi sırasında, doğru tercihin, beklenen parasal değerin maksimize edilmesi olduğu kabul edildi. 1738 yılında Daniel Bernoulli, doların (paranın) azalan marjinal değerini yansıtmak üzere para fonksiyonunun maksimize edilmesini önerdi. Beklenen fayda kavramı ilk olarak bu noktada ortaya çıktı. Bundan yaklaşık iki yüzyıl sonra, Von Neumann ve Morgenstern'in, daha sonra birçok akademik çalışmaya yol gösterecek olan oyun teorisi kitabında, eğer tercihler bir seri aksiyoma uyuyorsa, bir beklenen fayda fonksiyonu ile temsil edilebilecekleri yer aldı (Teoriyle ilgili detaylı bilgi için Camerer'in yazısı iyi bir kaynaktır [9]. Bernoulli'nin eseri ilk olarak Latince yayınlandı. Latince orijinalinden Dr. Louise Sommer tarafından İngilizceye çevrilen eser, 1954'te yeniden yayınlanmıştır [10]).

Beklenen fayda teorisinde olasılıklar, bilinen ve objektif değerlerdir. Buna karşılık olarak geliştirilen "Sübjektif Beklenen Fayda teorisi"nde (*Subjective Expected Utility Theory*) olasılıklar sübjektif, yani kişiseldir. Kişisel tercihlerden oluşturulan sübjektif olasılıklar daha geniş uygulama alanı bulmuştur [9].

Sonraki yıllarda, rasyonelliğin dayandırıldığı beklenen fayda ve beklenen sübjektif fayda teorilerine ilişkin çok sayıda test ve araştırmalar yapıldı. Bu makalede yapılan çalışmaların detaylarına girilmeyecektir. Ancak, birçok makalede her iki teoriyle ilgili, destekleyici olduğu kadar, aksine bulgu da elde edilmiştir.

1738 yılındaki makalesinde Daniel Bernoulli, [10] insanların karar verirken riskten kaçındığını belirtmiştir. Şirket ortamındaki kararlara ve karar verici bireylere ilişkin makalesinde Herbert Simon, sınırlı rasyonellik konusunda ilk görüşleri ortaya koymuştur. Simon klasik ekonomi teorilerinde şematize edilen 'ekonomik adam-*economic man*' tanımlamasının köklü bir değişikliğe ihtiyacı olduğunu ve onun yerine, fizyolojik sınırlamaları olduğu gibi psikolojisi ve yetenekleri bakımından da yetersizlikler taşıyan bir insanın (organizmanın) düşünülmesinin daha doğru olacağını belirtmiştir. Karar verici konumunda bireyin bakış açısını sınırlı rasyonellik (*bounded rationality*), rasyonel olma niyetinde (*intendedly rational*) ve yaklaşık rasyonel (*approximate rationality*) sözcükleri ile tanımlamıştır [11]. Thaler ise [12] rasyonelimsi (quasi-rational) terimini kullanmaktadır.

Herbert Simon, ekonomi ve psikoloji, hatta sosyolojinin kardeş disiplinler olduğunu ve ekonomistlerin o döneme kadar insanların nasıl davrandığını değil, nasıl davranmak zorunda olduklarını araştırmaya ağırlık verdiklerini söylemiştir [13]. Hogart ve Reder'e [14] göre ise, ekonomi ve psikoloji aynı felsefi fikirlerden yola çıkmakla birlikte, bu fikirleri çok farklı yorumlamakta, farklı araştırma amaçlarını ve yöntemlerini kullanmaktadırlar. Farklı bakış açıları sadece psikologlar ve ekonomistler arasında değil, aynı zamanda ekonomistlerin kendi aralarında da vardır.

İnsanlar her zaman rasyonel davranmazlar. Bu sapış, bazen rastsal (*random*), çoğu zaman da sistematiktir. Son yıllarda psikologlar, insanların optimal yargı ve karar vermeden sistematik bir şekilde

uzaklaştıklarını belirlemişlerdir. Hatta insanlar pişmanlığı azaltmayla ilgilendikleri kadar, faydayı maksimize etmeyle ilgilenmemektedirler. Davranışçı finans, insan doğasına ilişkin unsurları finansal modellere koyarak zenginleştirmeyi amaçlamaktadır [15].

III. ETKİN PİYASALAR VE ARBİTRAJ

Etkin Piyasalar Teorisi, finans disiplininin en temel dayanaklarından biri olduğu kadar, en çok tartışılan ve araştırma yapılan konulardandır. Etkin piyasaların ilk kabulü, yirminci yüzyılın başında Bachelier'in Sorbonne Universitesi'nde matematik alanındaki doktora tezinde görülür. Henüz adına koymamakla birlikte, Bachelier, geçmiş, şu anki ve gelecekteki olayların iskontolanmış olarak fiyatlara yansıdığını, her ne kadar bunun piyasa tarafından fiyat dalgalanmalarını belirlemekte kullanılmamakla birlikte, değerlemeye alındığını ve bunun matematiksel olarak yapılabilirliğini belirtmiştir. Bu kavram uzun yıllar dikkate alınmamış, ancak yirminci yüzyılın ikinci yarısında tekrar keşfedilmiştir [16].

Alfred Cowles, Econometrica dergisinin ilk sayısında yayınlanan makalesinde, borsada yatırım danışmanlığı veren onlarca profesyonel ile finans dergisinin yaptıkları tahminlerin, piyasa ortalamasına göre daha başarılı olmadıklarını, az sayıda iyi tahminin ise şans ile açıklanabileceğini göstermiştir [17]. Cowles benzer bir çalışmayı daha sonra tekrarlayarak, sınırlı sayıda olsa da, borsanın ortalamasından daha başarılı tahminler olduğunu belirtmiştir. En başarılı tahmin yapan kuruluşun kırk yıllık ortalama getirisi borsa ortalamasına göre sadece 3.3% daha fazladır [18].

Bir sarhoşun yürüyüşüne benzetilerek açıklanan Rastsal Yürüyüş Modeli (*Random Walk Model*), borsanın fiyat hareketlerini betimlemede kullanılan bir analoji olarak finans literatüründe sıkça görülür. Fiyatların rastsal bir seyir izlemesi, piyasalarda gelecekteki fiyatları tahmin etmeye çalışan analizcilerin işini oldukça zorlaştıracaktır. Roberts [19] oluşturulan bir rastsal sayı dizisinin hisse fiyatlarından farklı olmadığını gösterdi. Osborne [20] aynı yıl ABD hisse fiyatlarının moleküllerin davranışına benzer bir seyir izlediğini gösterdi.

Etkin piyasa teorisinin isim babası olan Eugene Fama [21], doktora tezinde borsa verileri üzerinde yaptığı analizlerde rastsal yürüyüş hipotezini destekleyecek önemli ölçüde bulguyu elde ettiğini yazdı. Samuelson [22] (*"rekabetçi piyasalarda her satıcı için bir alıcı vardır. Eğer fiyatın yükseleceğine inanılıyorsa, fiyat zaten halihazırda yükselmiştir". S.41)* argümanını ortaya koyarak, bunun fiyatların rastsal bir seyir izlediği anlamına geldiğini belirtmektedir. Fama [23] ilk defa etkin piyasalara ilişkin teori ve araştırma bulgularını kapsamlı bir şekilde irdeleyerek etkin piyasaları, var olan bilgiyi kullanan yatırımcının olağandışı kar edemeyeceği piyasalar olarak tanımlamıştır. Etkin piyasaların zayıf, yarı-kuvvetli ve kuvvetli formları, yani farklı etkinlik dereceleri vardır. Zayıf formda, fiyatların sadece geçmişteki bilgileri yansıttığı, yarı-kuvvetli formda, fiyatların geçmiş bilgilerin yanısıra şu andaki tüm bilgileri yansıttığı ve kuvvetli form ise fiyatların içerden öğrenilen bilgi dahil tüm bilgileri yansıttığı kabul edilir. Fama [23] makalesinde, yapılan çalışmalardan yola çıkarak, etkin piyasalar teorisinin zayıf formunun bulgularla kuvvetle desteklendiğini, diğer formlar için de bulguların destekleyici olduğunu belirtmiş, ancak daha çok yapılması gereken (çalışma) var diyerek bir açık kapı bırakmıştır.

Gerçekten de, etkin piyasalar, akademik çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, çoğunlukla destekleyici bulgulara dayanarak reddedilmesi mümkün olmayan bir teori olmakla birlikte, Fama'nın da kabul ettiği gibi, bazı bulgular, daha çok araştırmanın yapılmasını gerektirmektedir. Özellikle bazı anomaliler, davranışçı finansçıların dışındaki akademisyenler tarafından da kabul edilmektedir. Bir sonraki bölümde bu bulgular üzerinde durulacaktır.

Etkin Piyasa Teorisi, piyasadaki fiyatların rasyonel yatırımcıların faaliyetleri sonucunda temel değerlere (*fundamental value*) eşit olduğunu, dolayısıyla kolayca kar elde etmenin imkansızlığını ortaya koyar [8]. Ancak, bulgular bunun aksi yöndedir. De Long vd'ne göre, [24] irrasyonel yatırımcıların hatalı stokastik inanışları, hem fiyatları etkilemekte, hem de yarattıkları risk nedeniyle rasyonel yatırımcıların pozisyon alıp durumdan kar sağlamalarını engellemektedir. Fiyatlar böylece temel değerlerden sapmaktadır. DeLong vd bunu "*noise trader risk*" (irrasyonel yatırımcıların fiyatları bozma etkisi) olarak tanımlamaktadır. Üstelik, Sheilfer ve Vishny [25] fiyatların kısa vadede temel değerlerden daha da uzaklaştığını bulmuşlardır.

Arbitraj olasılığının sınırlı oluşuna en iyi örnek, 1907'de toplam nakit akışlarının %60-%40 paylaşılması esasına göre birleşen Royal Dutch ve Shell Trasport şirketleridir. Buna göre, fiyatların da aynı oranlarda oluşması gerektiği halde, Froot ve Dabora'nın [26] çalışmasında fiyatların %35'lere varan sapmalar gösterdikleri ve "doğru fiyatlara" ancak 2001'in ortasında ulaştıkları gözlenmiştir [8].

Fiyatların doğruluğu varsayımı, geçerli bir neden, - örneğin şirket ile ilgili önemli bir haber-olmadıkça değişmemeleri gereğini de içerir. Huberman ve Regev [27] bu konuda ilginç bir örneği ele aldılar. EntreMed, NASDAQ'ta işlem gören bir biyoteknoloji şirketiydi. 1997 Kasım ayında Nature Dergisinde çıkan kanser araştırmalarına ilişkin bir haberde yaptıkları kayda değer ilerlemelerden bahsedilince fiyatı bir günde %28.4 yükseldi. Ertesi sene Mayıs ayında New York Times'ın Pazar ekinde, kanser araştırmaları konusu işlenirken, EntreMed ile ilgili, Nature'da Kasım 1997'de yayınlanan

yazıdaki içeriğe benzer yorumlar yer aldı. Pazartesi günü EntreMed'in fiyatı, gün içinde daha yüksek değerlere de ulaşmakla birlikte, Cuma günü fiyatına göre %330 artmıştı! Daha önce kamuya malolan haberlerden başka bilgi olmamasına rağmen bu getiri, fiyatların doğruluğu varsayımına aykırı bir örnek oluşturmaktadır. New York Times'ın yazısının ardından NASDAQ'taki diğer biyoteknoloji şirketlerinin de fiyatları aynı gün %7.5 artarak "bulaşma etkisi (*contagion effect*)"nin de var olduğunu gösterdi.

Yukarıdaki örnekler, çok sayıda bilgili ve yetkin finansal analistin ve fon yöneticisinin olduğu bir piyasada her zaman rasyonelliğin geçerli olmadığını göstermektedir. Scheileifer ve Vishny'ye göre [25] profesyonel arbitrajörler, özellikle fiyat sapmalarının fazla olduğu durumlarda, yüksek kar yapma olasılığına rağmen arbitrajdan kaçınırlar. Bunun temel nedeni, riskin de yüksek olması, ve pozisyonun henüz kara geçmeden kapatılması için gelebilecek yatırımcı baskısıdır. Profesyonel fon yöneticilerinin belli dönemler itibariyle performansları değerlendirildiğinden, kısa vadede kar getirme olasılığı çok zayıf olan arbitraj olasılıklarını değerlendirmekten kaçınmaktadırlar. Scheileifer ve Vishny bunu "beyin ve sermayenin ayrılması" olarak nitelemektedirler. Bu nedenle, arbitrajın hisse fiyatlarını düzeltmesi çok olası görülmemektedir.

IV. PİYASA ANOMALİLERİ VE BEKLENTİLER TEORİSİ (*PROSPECT THEORY*)

Ekonomi ve finans teorilerinin sorgulanmasına neden olan piyasa anomalileri, Kahneman ve Tversky'nin [28] (s.S252) yorumuna göre, "*ihmal edilemeyecek kadar yaygın, hata ögesi kabul edilemeyecek kadar sistematik ve normatif teorilerin esnetilmesi ile halledilemeyecek kadar temel olgulardır.*"

IV.1. Piyasa Anomalileri

Thaler [5] en yaygın olarak görülen anomalileri, **işlem hacmi, fiyatların oynaklığı, nakit karpayı dağıtımı, hisse primleri çelişkisi, hisse fiyatlarının tahmin edilebilirliği** başlıkları altında açıklamıştır. Bunun yanısıra, çeşitli olgulara **aşırı tepki verme** (*overraction*) veya **yetersiz tepki verme** (*underreaction*), **takvim anomalileri, şirket ismiyle** ve **büyüklüğüyle**, ve **hava koşullarıyla** ilgili anomaliler de vardır.

IV.1.1. İşlem Hacmi

Hisse senedi piyasalarındaki işlem hacmi, ekonomik teorilerle açıklanamayacak ölçüde fazladır. Doğal olarak portföyleri dengelemek, yeni tasarruflar veya tüketim ihtiyacı gibi alım satımı haklı gösteren gerekçeler vardır, ancak bunların ne ölçüde işlem hacmi yaratacağını belirlemek güçtür. Yine de bu ihtiyaçlar, bir günde IBM hisselerinden 700 milyon tanesinin el değiştirmesini açıklayamaz. Ayrıca etkin piyasalarda ve oyuncular tüm piyasa bilgisine sahip olarak işlem yapıyorlarsa, hisse satan taraf hangi bilgi ışığında karar vermiştir ve alan taraf bu bilgiye neden sahip değildir [5]? Diğer yandan bu piyasalarda tek fiyat kuralı işlediğine göre, doğru fiyatı alıcı veya satıcıdan hangisi bilmemektedir?

IV.1.2. Fiyatların Oynaklığı

Borsalarda fiyatlar, gelen yeni bilgilere göre değişir. Bir hissenin içsel (*intrinsic*) fiyatı, beklenen karpaylarına göre hesaplanır. Finans yönetimi ders kitaplarının tümünde, ögrencilere hisse değerinin, beklenen karpaylarını bugüne indirgeyerek bulunduğu antolojik olarak anlatılır. Ancak, hisse fiyatlarındaki iniş çıkışlar, ulaşan bilgiler veya karpayı beklentilerindeki değişmeler ile açıklanamayacak kadar fazladır. Shiller [29], çalışmasında hisse fiyatlarının kar payı değişimlerine göre 5-15 kat fazla değiştiğini, fiyat değişimlerinin örneğin reel faiz oranları ile de açıklanamayacağını bulmuştur.

IV.1.3.Nakit Karpayı Dağıtımı

Modigliani ve Miller [30] etkin piyasalarda verginin olmadığı durumlarda, karpayı politikasının firma değeri üzerinde bir etkisinin olmadığını, gerçekçiliği münakaşal varsayımlarla teorik olarak ispatlamışlardır. Türkiye dahil birçok ülkede karpayları sermaye kazancına göre daha yüksek oranda vergilendirilmektedir. Buna rağmen yapılan birçok çalışma, hissedarların nakit karpayı tercihlerini ortaya koymaktadır. Baker, Ruback ve Wurgler'a göre bu durumu hissedar tercihlerini ön plana alma stratejisi açıklamaktadır [31].

IV.1.4.Hisse Primleri Çelişkisi (*Equity premium puzzle*)

Mehra ve Prescott [32] ABD finans piyasalarında 1926 yılından itibaren hisse ve tahvil getirilerini kıyaslamış ve yaklaşık altmış yıllık verilere göre hisse getirilerinin yıllık yaklaşık %7 daha fazla olduğunu bulmuştur. Her ne kadar hisse yatırımı daha riskli olsa da, getirilerin farkı, bu riske kıyasla çok fazladır. Benartzi ve Thaler[33], bu durumu 'uzağı görememe ve kayıptan kaçma' (*myopic loss aversion*) ve 'akılsal muhasebe' (*mental accounting*) ile açıklamaktadır.

IV.1.5.Hisse Fiyatlarının Tahmin Edilebilirliği

Etkin piyasalar teorisine göre, piyasadaki bilgilere dayanarak gelecekteki fiyatları tahmin etmek imkansızdır. Ancak, yapılan çalışmalarda fiyat tahminlerinin en azından kısmen mümkün olduğu görülmüştür [34-37]. Hatta etkin piyasaların en önemli savunucusu olan Fama [38] bile geçmiş datayı kullanılarak, ve fiyat/kazanç, piyasa/defter değeri oranları ile kar, karpayı değişimi, hisse geri satınalma ve ihracına ilişkin haberlerden

faydalanarak fiyat tahmin etmenin mümkün olduğunu kabul etmiştir.

Bunların yanısıra, literatürde çok sayıda yeni anomali bulgusu vardır. **Mevsim (takvim) anomalileri,** bu alandaki ilk bulgulardır. Önce haftanın günü etkisi (*day-of-the-week effect*) ile Aralık-Ocak etkisi ortaya konmuştur. Son yıllarda mevsim anomalilerine eklenenler, hafta sonu (*weekend*), gün ışığından yaralanma, (*daylight saving*), gün sonu (*end-of-day*), cadılar bayramı (*holloween*), gün içi (*intra-day*), gün-ortası (*mid-day*), Mayısta sat ve git (*sell in May and go away*) vb. olup, yazarda bu makalenin hazırlandığı zaman içinde de yeni birkaç tane daha bulunacağı beklentisi vardır. Ayrıca firma büyüklüğü ve ismine ilişkin anomaliler ile insanların dolayısıyla yatırımcıların ruh haliyle ilgili, hava koşulları etkisi (Türkiye'de davranışçı finans konusundaki ilk çalışmaları başlatan yazarın, hava koşullarının İMKB indeksine olan etkisi üzerine yaptığı çalışma, dünyadaki öncü çalışmalardandır [55]), ay ve jeomanyetik fırtına etkisi de burada sayılmalıdır.

Finans piyasalarındaki bu kadar çok anomali bulgusu, alternatif teori arayışlarını doğal olarak hızlandırmıştır. Burada alternatiften kasıt, varolan finans teorilerini, bulguların ışığında sorgulamak, ve olası model ve teori değişikliklerini yaparak, teori ve pratiği buluşturmaktır. Tüm bu anomalilerin detaylarına girilmeyecek, ancak ortaya çıkan davranışçı finans ekolünün en önemli başlangıç noktası olan Beklentiler Teorisi (Prospect Theory) ile ilgili bilgiler aşağıda verilecektir.

IV.2. Beklentiler Teorisi

Beklentiler Teorisi'ni ilk ortaya atan Kahneman ve Tversky'dir [39]. Davranışçı finans alanında en fazla etkiyi bırakan bu teori, kısaca, insanların kazançlar söz konusu olduğunda riske girmediklerini, ancak kayıp veya zarar olasılığı karşısında risk almayı tercih ettiklerini ifade eder. Son yıllarda risk altında karar verme konusuna en somut yaklaşım olarak görülebilir.

Bunu en iyi örnekleyen çalışmalardan biri, Tversky ve Kahneman tarafından Stanford ve British Columbia üniversitelerindeki öğrencilere yapılan aşağıdaki ankettir [28]:

Asya'da ortaya çıkan bir hastalığın 600 kişiyi öldüreceği tahmin edilmektedir. Bu hastalıkla savaşmak için aşağıda verilen iki tane sağlık programı arasından seçim yapınız: (Parantez içindeki yüzdeler öğrencilerin tercihlerini belirtmektedir)

Program A : 200 kişinin hayatı kurtarılacaktır. (72%)

Program B : 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtarılacak, 2/3 olasılıkla hiç kimse kurtarılamayacaktır. (28%)

Aynı soru aşağıdaki ifadelerle sorulduğunda ise:

Program C : 400 kişi ölecek (22%)

Program D : 1/3 olasılıkla hiç kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek (78%)

Aslında anketin iki versiyonu da aynı şeyleri farklı terimlerle ifade etmektedir. Ancak ilkinde hayat kurtarma terimi kullanıldığı için kesin kazanç olarak nitelenmesi nedeniyle A Programı seçilmiştir. Buna karşılık, C Programı ölen kişileri (kesin kaybı) ifade ettiğinden tercih edilmeyerek D seçilmiş, yani risk alınmıştır. İlginç olan bir diğer nokta ise, beklenen faydayı maksimize etmesi gereken, son derece iyi üniversitelerin bu bilgili ve akıllı öğrencileri, dört program seçeneğinin de aynı beklenen faydayı sağladığını görememişlerdir.

Beklentiler Teorisi, bir yönüyle Beklenen Fayda Teorisi'ne benzer. Beklentiler Teorisinde bireyler, faydanın ağırlıklı ortalamasını maksimize etmekle birlikte, ağırlıklar olasılıklardan farklıdır ve fayda, fayda fonksiyonu ile değil, değer fonksiyonu ile ifade edilir. Eğer Beklenen Fayda Teorisi, Kahneman ve Tversky'nin [39] ortaya koyduğu ağırlıklar, olasılıkların yerine kullanılacak şekilde değiştirilirse, risk altında karar veren bireyin klasik teoriyle çelişen davranışını açıklamak mümkün olabilir[40].

V. İNSAN PSİKOLOJİSİ, DAVRANIŞLARI VE FİNANSAL KARARLAR (YATIRIMCI PSİKOLOJİSİ)

İnsan davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik olgular, davranış bilimleri açısından çok tartışılmakla birlikte, bunun finans ve ekonomi alanlarındaki etkisi nispeten yenidir. Özellikle 1980 öncesinde yazılan makalelerde bu konuda yapılan yorumlar ve araştırma bulguları, kalıcı ve sağlam bir unsur olarak modellemelerde kullanılabilir noktaya gelmemiştir.

Genel olarak bireylerin karar vermede nasıl etkilendikleri ve hata yapabildikleri konusunda ilgili makalelerde farklı unsurlar ve değişik terimlere rastlansa bile, bu konuda Hirshleifer [41] oldukça iyi bir sınıflama yaparak, bu hata ve etkileri dört başlıkta incelemiştir (Hata ve etki olarak anılan terim aslında yanlılık olarak çevrilen "**bias**" dır. Ayrıca, tuzak (**trap**) olarak da kullanılmaktadır [43]. Ancak yanlılık olarak ifade edildiğinde gereken anlamı veremediği düşünülmektedir. Hirshlaifer'in [41] sınıflamasını özetleyip karar vericiler ve yatırımcılar için tavsiyeler ekleyen Montier [42] okunması keyifli bir kaynaktır):

i. Kendini yanıltma (*self-deception*)

ii. Veri işleme hataları (*heuristics*)

iii. Duygular ve kendini kontrol etme (*Emotions and self control*)

iv. Sosyal etkileşim (*social interaction*).

V.1. Kendini Yanıltma

Bu tip hatalar, öğrenme ile ilgili sınırlamalardan kaynaklanır. Hirshleifer'e göre her ne kadar ekonomistler deneysel psikolojinin bulgularına kuşku ile yaklaşsalar bile, bu bulguların ortak (psikolojik ve davranışsal) kökleri vardır. Öyle ki, ekonomistlerin öngörülerine rağmen bireylerin hataları rastsal değildir ve piyasalarda dengeyi devam ettirecek şekilde birbirlerini götürmezler. Deneysel psikolojinin bulgularında görüldüğü gibi ortak hatalar vardır ve bunların bir kısmı öğrenme süreci ile ortadan kalkmaz [41]. Ayrıca, kendini yanıltma, aynı zamanda veri işlemeyle ilgili hataların kaynağını da oluşturur (Örneğin, kendine aşırı güven, temsil edicilik (representativeness) hatalarını destekler) [43].

Bu hatalardan en sık görülenleri **kendine aşırı güven ve iyimserlik**tir [41,44,45]. Güven, iyimserlik ile **"kontrol yanılsaması"** (*illusion of control*) ve **"bilgi yanılsaması"**nı (*illusion of knowledge*) tetikler. İnsanlara sürücülük yeteneklerinin ortalama mı, yoksa ortalamanın üstünde veya altında mı olduğu sorusuna %80, ortalamanın üstünde yeteneğe sahip olduğunu belirterek cevap vermiştir [45]. Kendine aşırı güven, portföyde çok az çeşitlendirme yapma stratejisine sebep olabilir. Bu da portföy riskinin yeterince azaltılamaması sonucunu yaratır [7]. İnsanlar daha çok faktörü kontrol edebildikleri kanısını taşırlar. Piyangolarda kendi seçimleri (örneğin rakamları seçme) mümkünse, o tip piyangoyu tercih ederler. Bilgi yanılsaması, uzmanlarda da görülür. Her ne kadar basit hataları yapmasalar bile, farkedilmesi zor hatalar yapabilirler [43]. **Kendine atfetme** (*self attribution*) kişilerin kendi yeteneklerini abartmaları ve iyi sonuçları kendilerine, kötü sonuçları da kötü şans veya piyasa olumsuzluklarına bağlamalarıdır [46]. Bu da insanları kendilerini daha iyi algılama ve değerlendirmeden çok, daha fazla güvene doğru itmektedir [41].

Statükoculuk yanılgısına düşen (*Conservatism bias, status qou trap*) kişiler, yeni bulgulara rağmen düşüncelerini kolay değiştirmezler[47]. Borsada karar verirken yaptıkları tahminlerine, aksine çok kuvvetli delil olmadıkça sadık kalırlar.

Kendini Onaylatma, (*Confirmation bias-confirming evidence trap*) kişilerin kendi görüşleriyle paralel olanları daha çok dikkate almaları, aksine görüşleri ise gözardı etmeleridir. Çocukluk döneminden gelen bu dürtüler, bilinçsizce kişileri daha çok haz veren onaylayıcı görüşleri dinlemeye yönlendirir [44]. Finansal piyasalarda yatırımcıların alternatif görüşleri dikkate almamaları, bazen zarar yaratabilir.

Öngörü yanılgısı (*Hindsight bias*), kişilerin bazı olayları önceden öngörebildiklerini zannetmeleridir. Türkiye'de çok sayıda ekonomi uzmanının krizleri önceden tahmin ettiklerine ilişkin beyanları buna iyi bir örnektir. Burada itibarını koruma çabasının yanı sıra, öngörü yanılgısının da rolü vardır. Öngörü yanılgısı, öz saygıyı koruma ve rasyonalizasyon yoluyla kişinin kendini daha iyi hissetmesini sağlar [48].

Bilişsel çelişki (*Cognitive dissonance*) Kişilerin geçmişte yaptıkları ile uyum sağlayacak şekilde tutumlarını değiştirmeleri ve çelişkiyi ortadan kaldırarak kendilerini iyi kararlar verdiklerine veya tutarlı olduklarına inandırmaları olgusu olarak açıklanmaktadır [41]. Örneğin sigaranın zararlarını bildiği halde içmeye devam eden kişi, haklı bir neden bulma gayretiyle, kalıtsal olarak ailede kanser olmadığını, zaten çok içmediğini, vb. söyleyebilir.

V.2. Veri işleme hataları

İnsanlar, karar verirken elde bulunan verilerden yola çıkmakla birlikte, bazen karar süreçlerini kolaylaştırmak adına hatalar yapabilirler. Bazı kararlarda, kolaylaştırma sırasındaki dikkate alınmayan veriler veya alternatifler arasından hesaplamadan yapılan seçimler problem yaratmayabilir. Ancak bazı durumlarda el yordamıyla verilen kararlar optimal olmayan sonuçlar yaratabilir. Örneğin portföy kararı veren yatırımcı, 1/N kuralına göre, 3 çeşit yatırım alternatifi varsa her birine fonlarının üçte birini yatırarak çeşitlendirme yapar [49].

Tahmin çapası (*Anchoring*): Kahneman and Tversky [43] bir başlangıç değeri verilen veya kabaca hesaplanan bir durumda olasılık veya frekans tahmininde bulunan deneklerin, ilk değere fazlasıyla bağlı kalarak tahmin yaptıklarını çok sayıda deneyle göstermişlerdir. Tahminlerin doğruluğuyla bağlantılı ödül ve faydalar da bu konuda çok yarar sağlamamaktadır. Örneğin, finansal piyasalar gibi karmaşık yapılarda, hissenin o anki fiyatı çapa olarak seçilir. Değişimler bu başlangıç noktasına göre değerlendirilir. Piyasa fiyatlarının şişmiş olması veya olmaması çok dikkate alınmaz. **Farkedilebilirlik** (*Salience*) yanılgısında bireyler, daha belirgin ve tanıdık gelen veri ve haberleri, karar verirken daha çok kullanırlar. Örneğin, medyada hakkında devamlı haberler çıkan şirketin hissesi, yatırım yapılırken diğerlerine tercih edilebilir. **Temsil edebilirlik** (*Representativeness*) yanılgısında ise, insanlar uzun süreli ortalamaları gözardı ederek son yılların rakamları ve olaylarına daha yüksek olasılık verebilir. Borsa getirilerinin yüksek olduğu 1982-2000 döneminde yatırımcılar borsada yüksek getirinin normal olduğuna inanmaya başladılar[7]. Daha sonraki

yıllarda hisse senetlerinin aşırı değer kaybetmesi yatırımcılara kötü bir sürpriz olmuştu.

Akılsal muhasebe, (*mental accounting*) [50] Finansal faaliyet ve olguların organizasyonu, değerlendirilmesi ve takibinde kişilerin uyguladığı bir dizi bilişsel operasyonlar olarak tanımlanır ve aynı zamanda çerçevelemenin de nedenidir [51].

Çerçeveleme (*framing – narrow framing*) Karar vermenin ilk aşamasıdır ve aynı zamanda da en tehlikeli aşamadır. Çünkü alternatiflerin tanımlanması yapılır [44]. Dar çerçeveleme ve **kayıptan kaçma** (*Loss aversion*) risk altında karar vermenin en kritik unsurlarındandır [51]. Örneğin hisse primleri çelişkisi hem kayıptan kaçmanın hem de çerçevelemenin görünürdeki reddedilemeyecek sonucudur [52].

Dikkat / ulaşılabilirlikle ilgili hatalarda (*Attention /Availability bias*) çok sayıdaki bilgi ve uyarıcı, beyin tarafından algılanmakla birlikte, bunlar seçilerek hatırlanırlar veya dikkate alınırlar. Kararlar (finansal veya diğer) bu verilerin ve ilişkilerin kolaylıkla hatırlanabilmeleri ve dolayısıyla kullanılabilmelerinden etkilenir [43]. Daha sonra bahsedilecek olan sosyal etkileşim, dikkati etkiler ve hisse fiyatları üzerinde etki yapar [53].

Sinyaller arası seçim (*Cue competition*), karar ile ilgili olabilecek çok sayıdaki değişken ve sinyal arasından, doğru olanların değil, daha belirgin olanların karar mekanizmasında kullanılmasını anlatan bir yanılgıdır [41]. İlgisiz sinyal ve verilerin kullanılması; sihirli, doğa üstü yetilere inanma (*magical thinking*), örneğin yatırımcının "içine doğan" bir hisseyi satın alması derecesine kadar ulaşabilir. Basketbolda sıcak elli oyuncular inanışı (*hot hand phenomenon*) bundan hiç farklı değildir.

V.3. Duygular ve Kendini Kontrol Etme

Duygular, bundan önce açıklanan pekçok yanılgı ve hatada etkili olmakla birlikte, bundan sonra açıklanacak olanlarda daha da önemli rol oynayarak, klasik yaklaşımlarda varsayılan rasyonelliğin aksine, örneğin zamanla ve riskli durumlardaki tercihlerinde de yoğun olarak gözlemlenir [41].

Ruh halini (*mood*) etkileyen dışsal ve içsel değişik faktörler vardır. Dışsal faktörlerden araştırma bulguları ile ilk ortaya konanı hava koşullarıdır. Yapılan araştırmalar, [54-56] insan metabolizmasının hava koşullarından etkilenmesi nedeniyle yatırımcıların borsada daha iyimser veya kötümser alım satım yaparak fiyatları etkilediklerini göstermiştir.

Zaman tercihi ve kendini denetleme *(Time preference and self control)* de duygularla ilgili hatalardandır. Gelecekte beklenen nakit akışlarını iskontolayarak karar verme, finansın temel kabullerinden biri ve rasyonelliğin gereğidir. Böylece gelecekte beklenen nakit akışları daha düşük değerlerde dikkate alınırlar. İskonto oranı ise, geçerli kuvvetli nedenler olmadıkça zaman içinde değişmez. Ancak insan psikolojisi, iskonto oranının duruma göre farklı alınmasına neden olabilir. Örneğin kazançlar, kayıplara kıyasla, ve küçük miktarlar büyük miktarlara kıyasla daha fazla indirgenir *(Hyperbolic discounting)* [41].

Belirsizlikten kaçma (*ambiguity aversion*), kişilerin karar vermede kullanılabilecek bilgilerin olmadığı hallerde bunu risklilik olarak algılayıp irrasyonel davranmalarıdır [41,57]. Belirsizlikten kaçmanın nedenlerinden biri de, insanların riski belirlemek için gerekli parametreleri kestirememeleridir. Bu nedenle risk primlerini aşırı derecede yükselterek porföylerini boşaltırlar ve belirsizlikten kurtulurlar! Aslında bu her zaman en rasyonel davranış olmayabilir.

Pişmanlıktan kaçınma (*regret aversion*) da insan doğasının bir sonucudur.Shefrin ve Statman [58], Tversky ve Kahneman'ın [39] Beklentiler Teorisi'ni geliştirerek, yatırımcıların kazanan hisseleri hemen satıp kaybeden hisseleri daha uzun süre ellerinde tutmalarının (*disposition effect*) temel nedeninin pişmanlıktan kaçma olduğunu ispatladılar.

V.4. Sosyal etkileşim

İnsanlar sosyal varlıklar olarak birlikte yaşarlar, gruplara girerler ve grup bireyleri ile daha fazla etkileşim içindedirler.

Sosyal bulaşma (*Social contagion*) (Bulaşma (contagion) finans literatüründe çeşitli olguları açıklamakta kullanılan bir terimdir. Krizlerin bulaşması (crisis contagion), farklı ülkelerdeki piyasaların birbirinden etkilenerek peşpeşe krize girmeleri olarak kullanılır. Hisse piyasalarında, aynı sektördeki firmaların hisselerinin bir şirkete özel durumdan etkilenmeleri de bulaşma etkisidir ve daha önce NASDAQ'ta Entremed şirketinin örneğinde açıklanmıştır. Ayrıca sosyal etkileşim sonucunda bireylerin birbirlerinin hareketlerini aynen tekrarlamaları da sosyal bulaşma olarak adlandırılır) grup bireylerinin sözlü/yazılı iletişimi, ritüelleri, sembolleri ile kuvvetlenir. İnsanlar dikkatlerinin yetersiz olması nedeniyle grupta ortaya çıkan fikirlere daha fazla önem verirler. Grup bireyleri sosyal bilinçte gündeme gelmeyen gerçekleri, olayları çoğunlukla hatırlamazlar. Ortak görüşler, değerler, önkabuller, semboller, ritüeller vb grup kültürünü oluşturur [40]. Ortak paydaların çokluğu, bulaşmayı ortaya çıkarır/arttırır. Shiller [59], finansal piyasalara ilişkin fikirlerin konuşma yoluyla bulaştığını göstermiştir.

Taklit (*imitation*), etkileşimin doğal sonuçlarındandır ve bireyin, başka bir kişinin davranışından öğrenme yoluyla etkilenmesi ve aynı davranışı sergilemesi olarak tanımlanır. Taklitin rasyonel nedenleri ile psikolojik temellerini ayırmak güçtür [40]. Bir yatırımcının, arkadaşına öykünerek bir hisseyi alması, onu taklit etmek midir, yoksa onun bilgisine verilen önem midir? Aslında bulaşma, taklit, ve **sürü davranışı** (*herd behavior - herding*), birbirine çok yakın tutumlardır ve bazen aradaki çizgileri ayırdetmek güç olabilir. Sürü davranışı içgüdüseldir ve finansal piyasalarda yatırımcıların aynı yöndeki alım veya satımlarını tetikler. Amerika'da 1990lı yıllarda teknoloji hisselerine yapılan yatırımlar, profesyoneller ve medyanın da katkısıyla bir piyasa balonu oluşturmuştur ve irrasyonel sürü davranışına verilecek en son örneklerden biridir [60]. **Bilgi yağmuru** (*informational cascades*) da sürü davranışı ile birlikte anılmakta olup, kendi bulgu ve görüşünün yerine etrafındaki bilgi yığılmasını kullanarak karar verme olarak tanımlanmaktadır [61]. Benarjee [62] ise bilgi yağmurunu sürü davranışı olarak nitelemektedir.

VI. SONUÇ

Bireylerin finansal kararlarındaki psikoloji ve davranış boyutunu irdeleyen davranışçı finans, 19. yüzyıldan bu yana temelleri atılmakla birlikte, esas gelişimini 1980'lerden sonra göstermiştir. Bu alanın gurularından olan Profesör Daniel Kahneman, 2002 Nobel Ekonomi Ödülünü kazanarak, alanın popülerliğini arttırmıştır.

Davranışçı ekonomi ile ortak paydadan yola çıkmakla birlikte, ağırlıklı olarak finans piyasaları ve kurumsal finans kararlarına odaklanır. Bu yazıda sadece finans piyasaları temelinde irdelenmiştir.

Rasyonellik ve klasik tanımlara/teorilere uymayan insan davranışları ve piyasa anomalileri çıkış noktasını oluşturur. Etkin piyasa hipotezini sarsan bulguları ve arbitrajın sanılanın aksine sınırlı olduğu bulguları, klasik teorilerin sorgulanmasına yol açmaktadır.

Kahneman ve Tversky, davranışçı finansın öncü ve temel teorisi olan Beklentiler Teorisi ile, Beklenen Fayda Teorisi ile ilgili soru işaretlerini arttırmış ve karar vermede yeni temeller oluşturmuşlardır.

İnsan davranışı ve psikolojisini inceleyen disiplinlerin de katkısıyla, kendini yanıltma, veri işleme hataları, duyguların etkisi/ kendini kontrol, ve sosyal etkileşim yoluyla bireylerin rasyonellikten nasıl uzaklaşabildikleri çok sayıda araştırma ile ortaya konmuştur.

Ancak, daha yapılması gereken çok çalışma vardır ve bu da akademik çevrelerdeki popülaritesini arttırmaktadır. Henüz sınıflamalar ve terim birliği bile sağlanamamıştır. Bu yazıda olabildiği kadar görüş birliğine varılmış kategoriler ve terimler kullanılmaya çalışılmış ve araştırmacılara literatürle ilgili yol gösterme hedeflenmiştir.

Bundan sonra yapılacak çalışma ve araştırmaların, beynin çalışması, karar verme süreçleri ile insan fizyolojisinin etkisi gibi alanlarda yapılacağı, ve piyasa mekanizmalarının daha yoğun irdelenerek, yeni açılımların bulunmasına yönelik olacağı tahmin edilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Goldberg, J. & Von Nitzsch R. (2001). *Behavioral Finance.* West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.

[2] Statman M. (1995). Behavioral Finance versus Standard Finance. Association for Investment Management and Research's Seminar on Improving the Investment Decision-Making Process. *Behavioral Finance and Decision Theory,* California, April 4, 14-22.

[3] Mullainathan, S. & Thaler, R.H. (2000). Behavioral economics. *NBER Working Paper* No. 7948.

[4] Thaler, R.H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives,* 14(1), 133-141.

[5] Thaler, R.H. (1999). The end of behavioral finance. *Financial Analysts Journal,* 55(6), 18-27.

[6] Akerlof G.A. (2002). Behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior, *The American Economic Review,* 92(3), 411-433.

[7] Ritter J. (2003). Behavioral Finance. *Pacific – Basin Finance Journal,* 11(4), 429-437.

[8] Nicholas B. & Thaler, R.H. (2003). A Survey of Behavioral Finance. (Eds.: Constantinides, G.; Harris, M. & Schulz, R.). *Handbook of Economics of Finance.* Amsterdam: North-Holland.

[9] Camarer, C. (1995). Individual decision making. (Eds.: Kagel, J.H. & Roth, A.E.). *The Handbook of Experimental Economics.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

[10] Bernoulli, D. (1954). Exposition of a new theory on the measurement of risk (Çev.L.Sommer) *Econometrica,* 22 (1), 23-36. (Orijinal eser 1738'te basıldı.)

[11] Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics,* 69(1), 99-118.

[12] Russell, T. & Thaler, R.H. (1985). The relevance of quasi rationality in competitive markets. *The American Economic Review,* 75(5), 1071-1082.

[13] Simon, H.A. (1959). Theories of decision making in economics and behavioral science. *The American Economic Review*, 19(3), 253-284.

[14] Hogarth, R.M. & Reder, M.W. (1986). Editors comments: perspectives from economics and psychology. *Journal of Business*, 59(4), 185-207.

[15] Barber, B. & Odean, T. (1999). The courage of misguided convictions. *Association for Investment Management and Research*, November/December, 55(6), 41-55.

[16] Dimson, E. & Mussavian, M. (1998). A brief history of market efficiency. *European Financial Management*, 4(1) 91-103.

[17] Cowles, A. (1933). Can stock market forecasters forecast? *Econometrica*, 1(1), 309-325.

[18] Cowles, A. (1944). Stock market forecasting. *Econometrica*, 12(3-4) 206-214.

[19] Roberts, H.V. (1959). Stock-market "patterns" and financial analysis: methodological suggestions. *Journal of Finance*, 14(1) 1-11.

[20] Osborne, M.F.M., (1959). Brownian motion in the stock market. *Operations Research*, 7(2), 145-173.

[21] Fama, E. (1965). The behavior of stock market prices. *Journal of Business*, 38(1), 34-105.

[22] Samuelson, P.A. (1965). Proof that properly anticipated prices fluctuate randomly. *Industrial Management Review*, 6(2), 41-49.

[23] Fama, E.F. (1970) Efficient capital markets: a review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383-417.

[24] De Long, J.B.; Shleifer, A.; Summers, L.H. & Waldman, R.J. (1990). Noise trader risk in financial markets. *Journal of Political Economy*, 98(4), 703-738.

[25] Shleifer, A. & Vishny, R. (1997). The limits to arbitrage. *Journal of Finance*, 52(1), 35-55.

[26] Froot, K.A. & Dabora, E.M. (1999). How are stock prices affected by the location of trade? *Journal of Financial Economics*, 53(2), 189-216.

[27] Huberman, G. & Regev, T. (2001). Contagious speculation and a cure for cancer: a nonevent that made stock prices soar. *Journal of Finance*, 16(1), 387-396.

[28] Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. *Journal of Business*, 59(4), 251-278.

[29] Shiller, R.J. (1981). Do stock prices move too much to be justified by subsequent changes in dividends? *American Economic Review*, 71(3), 421-498.

[30] Modigliani, F. & Miller, M.H. (1958). The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment. *American Economic Review*, 48(3), 655-669.

[31] Baker, M.; Ruback, R.S. & Wurgler, J. (2004). Behavioral corporate finance: A survey. *NBER Working Papers*, No:10863.

[32] Mehra, R. & Prescott, E. (1985). The equity premium puzzle. *Journal of Monetary Economics*, 15(1), 145-161.

[33] Benartzi, S. & Thaler, R. (1995). Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 75-92.

[34] De Bondt, W.F.M. & Thaler, R.H. (1987). Further evidence on investor overreaction and stock market seasonality. *Journal of Finance*, 42(3), 557-581.

[35] Lakonishok, J.; Shleifer, A. & Vishny, R.W. (1994). Contrarian Investments Extrapolation Risk. *Journal of Finance*, 49(5), 1541-1578.

[36] Michaely, R.; Thaler, R.H. & Womack, K.L. (1995). Price reactions to dividend initiations and omissions. *Journal of Finance*, 50(2), 573-608.

[37] Basu, S. (1977). Investment performance of common stocks in relation to their price-earnings ratios: a test of the efficient market hypothesis. *Journal of Finance*, 32(3), 663-682.

[38] Fama, E.F. (1991). Efficient capital markets II. *Journal of Finance*, 46(5), 1575-1643.

[39] Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

[40] Shiller, R.J. (1999). Human behavior and the efficiency of the financial system. (Eds.: Taylor, J. & Woodford, M.). *Handbook of Macroeconomics*. Amsterdam: Elsevier.

[41] Hirshleifer, D. (2001). Investor psychology and asset pricing. *Journal of Finance*,56(4), 1533-1597.

[42] Montier, J. (2002). Part man part monkey. *Global Equity Strategy*. Londra: Dresdner Kleinwort Wasserstein.

[43] Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

[44] Kahneman, D. & Riepe, M.W. (1998). Aspects of investor psychology. *Journal of Portfolio Management*, 24(4), 52-65.

[45] Daniel, K.; Hirshleifer, D. & Subrahmanyam, A. (1998). Investor psychology and security market under- and overreactions. *Journal of Finance*, 53(6), 1839-1886.

[46] Barberis, N.; Shleifer, A. & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307-343.

[47] Hammond, J.S.; Keeney, R.L. & Raiffa, H. (1998). Hidden Traps in Decision Making. *Harvard Business Review*, Sept-Oct. 76(5), 47-55.

[48] Hawkins, S.A. & Hastie, R. (1990). Hindsight: biased judgements of past events after the outcomes are known. *Psychological Bulletin*, 107(1), 311-327.

[49] Benartzi, S. & Thaler, R. (2001). Näive diversification strategies in defined contribution savings plans. *American Economic Review*, 91(1), 79-98.

[50] Thaler, R.H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.

[51] Barberis, N. & Huang, M. (2001). Mental accounting, loss aversion and individual stock returns. *Journal of Finance* 56(4), 1247-1292.

[52] Barberis, N. & Huang, M. (2006). The loss aversion/narrow framing approach to the equity premium puzzle. (Ed.: Mehra, R.). *Handbook of Investments: Equity Premium*. Oxford.

[53] Shiller, R.J. (1984). Stock prices and social dynamics. *Brookings Papers on Economic Activity*, (2), 457-498.

[54] Saunders, E.M. Jr., (1993). Stock prices and the Wall Street weather. *The American Economic Review*, 83(5), 1337-1345.

[55] Sözer, J.O. (1998). *Behavioral Implications Related to Climatic Effects: A Research in Istanbul Stock Exchange*. Marmara University ISKAR Publications No: 98/4, Istanbul.

[56] Hirshleifer, D. & Shumway, T. (2001). "Good day sunshine: Stock returns and the weather. *Journal of Finance*, 58(3), 1009-1032.

[57] Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity and the Savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75(1), 643-679.

[58] Shefrin, H. & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *Journal of Finance*, 40(3), 777-790.

[59] Shiller, R.J. (1995). Conversation, information and herd behavior. *Cowles Foundation Discussion Paper*, No: 1092.

[60] Hirschleifer, T. (2001). Herd behavior and cascading in capital markets: A review and synthesis. *Discussion Paper*, no: 2100, Dec.19

[61] Bikhchandani, S.D. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(1), 992-1026.

[62] Benarjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.

Jale SÖZER ORAN (jaleoran@marmara.edu.tr) is associate professor at Marmara University English Business Administration Department. She completed undergraduate and graduate studies at Boğaziçi University and got her Ph. D. Degree at Marmara University. Her research interests are corporate finance, projects, auction theory and behavioral finance.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.43-51.

1993-2005 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'NİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU LİSTESİNDE YERALAN ALMAN SERMAYELİ FİRMALARIN FİNANSAL ORANLAR YOLUYLA KRİZ DÖNEMLERİNDEKİ FİNANSAL DEĞİŞİMLERİN ANALİZİ

Emine Şule AYDENİZ

Yeditepe Üniversitesi, Almanca İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

ANALYSES OF THE FINANCIAL CHANGES DURING THE CRISES PRIODS IN THE GERMAN CAPITAL ENTERPRISES, WHICH ARE LISTED IN TURKISH TOP 500 INDUSTRIAL ENTERPRISES BETWEEN 1993-2005, BY USING FINANCIAL RATIO ANALYSIS

Abstract: *A goal of the work is to analyze the financial situation of the German-capital enterprises between 1993-2005 by means of characteristic numbers which are listed in the Top 500 industrial enterprises of Turkey. In particular the financial situation of the enterprises in the crisis periods is more near regarded and analyzed 1994, 2000 and 2001. High indebtedness and strong increase of the export. In the year 2005 the financial situation of the German-capital enterprises worsened. The critical point thereby is that the indebtedness ratio increases, but the strong increase of the export decreased. If no measures are met, it can lead in the next years with the German-capital enterprises to problems in cash-flow.*

Keywords: *Top 500 Industrial Enterprises in Turkey, German Capital Enterprises, Ratio Analyze*

1993-2005 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'NİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU LİSTESİNDE YERALAN ALMAN SERMAYELİ FİRMALARIN FİNANSAL ORANLAR YOLUYLA KRİZ DÖNEMLERİNDEKİ FİNANSAL DEĞİŞİMLERİN ANALİZİ

Özet: *Bu çalışmanın amacı, 1993-2005 arasında Türkiye'de imalat sektöründe faaliyet gösteren Alman sermayeli firmaların (ASF), Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu içersindeki konumlarını belirlemek ve özellikle kriz ve kriz sonrası dönemlerdeki finans yapılarını tespit ederek kriz dönemlerinde başarılı finansal yönetim uygulayıp uygulamadıklarını araştırmaktır. Bu amaçla da 1993-2005 arasında ASF'ın finans yapıları analiz edilmiştir. ASF'ın, 1994, 2000 ve 2001 kriz dönemlerinde ortak olarak gösterdikleri finansal durum, borçlanmanın artması ve ihracattaki artış hızının yüksek olmasıdır. 2005'deki kritik gelişme ise ASF'ın borçlanma düzeyinin artmasına karşın üretimden satışlardaki (net) ve ihracattaki artış hızının düşmeye devam etmesidir.*

Anahtar Sözcükler: *Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluş, Sanayide Alman Sermayeli Firmalar, Finansal Oranlar, Finansal Analiz*

I. GİRİŞ

Almanya ile uzun yıllara dayanan sosyal ve siyasi ilişkilerin yanında yoğun ticaret hacmi ve ekonomik işbirlikleri de söz konusudur. Türkiye'nin dış ticaretinde Almanya, 24 milyar $'lık hacimle 1. sırada yer almaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren 14.955 uluslararası doğrudan yatırımcı firma bulunmakta ve bunun 2627'i Alman sermaye firmalardır. Bu da genel toplam içersinde %17,5'e tekabül etmekte ve uluslararası sermayeli firmalar açısından da 1. sırada bulunmaktadır [1]. Son yıllarda büyük Alman firmaları yanında orta ölçekli firmalar da ülkemizde yatırım yapmaya başlamıştır.

Türkiye'de faaliyet gösteren ASF'nin sektörel dağılımında imalat sektörü de ağırlıklı olarak yer almaktadır. Doğrudan yabancı sermayeli firmaların gerçekleştirdikleri yatırımların ülke ekonomisine katkıları çok yüksek olduğu için araştırmada imalat sektörü temel alınmıştır. Çalışmanın amacı, 1993-2005 arasında Türkiye'de imalat sektöründe faaliyet gösteren ASF'ın, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu içersindeki konumlarını belirlemek, özellikle kriz ve kriz sonrası dönemlerdeki finans yapılarını tespit ederek başarılı finansal yönetim uygulayıp uygulamadıklarını belirlemektir. Bu amaçla da 1993-2005 arasında ASF'ın finans yapıları, İSO'nun açıkladığı sınırlı sayısal veriler sebebiyle ancak belirli finansal oranlar yoluyla analiz yapılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında Türkiye'de yaşanan 1994, 2000 ve 2001 krizleri ve krizlerin etkileri incelenmiş, 2. aşamada ise ASF'lar hakkında kısa bilgiler verildikten sonra oran yoluyla finansal analiz yapılmıştır. 1993-2005 arasında finansal oran olarak Karlılık Analizi (Satış Karlılığı, Özsermaye Karlılığı, Aktif Karlılığı), Faaliyet Analizi (Özsermaye Devir Hızı, Aktif Devir Hızı), Finansal Yapı Analizi (Kaldıraç Oranı, Borçlanma Katsayısı, Borçlanma Derecesi, Özsermaye Oranı) ve İhracat Yapısı incelenmiştir.

II. TÜRKİYE'DE YAŞANAN 1994, 2000 VE 2001 KRİZLERİ VE ETKİLERİ

Türkiye ekonomisi 1994 yılından bu yana çok ağır krizlerle sınav vermiştir. 1994 yılında % 6.1 küçülen Türkiye ekonomisi, 2001 yılını da % 9.4 küçülme ile kapamıştır. Bu zaman dilimleri arasında üretim hacmi önemli ölçüde azalmış, çok sayıda işletmeci kepenk kapatmış, işsizlik daha da artmış, yatırımlar düşmüş, kamu harcamalarının önüne geçilememiş ve 2001 yılı itibariyle milli gelir, sabit fiyatlar üzerinden yaklaşık beş yıl önceki seviyesine gerilemiştir. 1997–1998 yıllarındaki Uzakdoğu Asya ve Rusya ekonomik krizleri gibi olumsuz dış gelişmeler göz önüne alındığında, bu küçülmeye salt siyasi iktidarsızlık, kısa vadeli politik çıkarlar gibi dâhili faktörlerin neden olmadığı görülmektedir. 1998 yılında Türkiye IMF ile yakın izleme anlaşması imzalayarak, 1999 yılı sonuna kadar enflasyonu düşürmeyi, kamu maliyesinde disiplin sağlamayı, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi gerçekleştirmeyi ve yapısal temel reformları uygulamayı planlamıştır [2].

Bu istikrarsız ortamda, ülke 1994–2002 yılları arasına rastlayan kısa dönemde 1994, Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerini yaşamıştır. Bu krizlerden son ikisi biriyle yakından ilintili olduğundan çoğunlukla tek bir kriz olarak değerlendirilmektedir. Türkiye 1999 yılının sonuna doğru ekonomik açıdan son derecede karamsar bir görünümde olduğu görülmektedir. Ekonomik büyüme %(-6.1) olmuş, enflasyon (TEFE) %70'e ulaşmış, bütçe açıkları büyümüş ve taşınamaz noktaya gelmiş, hazine faizlerinin yıllık ortalama bileşik oranı % 106'ya ulaşmıştır. Yaklaşık 30 yıldır iki haneli, yüksek enflasyon yaşayan Türkiye'nin bu yapısı artık sürdürülemez bir noktaya doğru hızla ilerlemeye yönelmiştir. Bundan sonraki aşama hiper enflasyona geçiş aşaması olarak görülmeye başlanmıştır [2].

III. ARAŞTIRMA KAPSAMINA GİREN ALMAN SERMAYELİ FİRMALAR (ASF) HAKKINDA GENEL BİLGİ

III.1. Genel Açıklama

ASF'nin finansal yapı analizinde, Alman sermaye payı %10 ve üstü olan firmalar incelenmiştir. Analizde İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) her yıl yayınladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" verileri kullanılmıştır. Analizde ilgili veriler değerlendirilirken şu konular dikkate alınmalıdır:

1) 1994'den önce Türkiye'de tekdüzen hesap planı uygulanmadığı, dolayısıyla bilanço ve gelir tablosu düzenlenmediği için firmaların mali tabloları eşdeğer değildir. Ancak 1994'den itibaren tekdüzen hesap planı uygulamasına geçildiği için firmaların mali tablolarını karşılaştırma imkanı da artmıştır. Bunun yanında Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ile Maliye Bakanlığı'nın düzenlemeleri arasında birtakım farklılıklar olduğu için SPK denetimine tabi ASF ile SPK denetimine tabi olmayan ASF'nin mali tabloları arasında birçok farklar bulunmaktadır.

2) Bazı ASF'nin verdiği bilgiler, örneğin İSO 500 Büyük Kuruluş listesinde olan firma, dönem karını (V.Ö.) açıklamamış, eksik, bu sebepten dolayı araştırmada göz önünde bulundurulmamıştır.

Bu dezavantajlara rağmen mevcut bilgiler, 1993-2005 arasında Türkiye'nin 500 Büyük Kuruluşu arasında yeralan ASF'ın finans yapısı, karlılık, faaliyet analizi, ihracat yapısı ve istihdam verimliliği hakkında hesap ve değerlendirme yapılmasına imkan vermektedir. Analizin 1993 yılından itibaren yapılmasının sebebi, mukayeseli olarak 1994'deki finansal değişimleri ve krizin etkilerini görebilmektir..

III.2. ASF'nin 1993-2005 Arasında Gösterdiği Değişimler ve Sektörel Dağılımı

1993-2005 arasında 500 Büyük Sanayi Kuruluşu arasında yeralan ASF'ın sayısı 27'dir. İlgili dönem içersinde bazı ASF'de değişimler gerçekleşmiştir:

a) Firma kapanmış (örneğin Opel Türkiye Ltd. Şti.) veya Almanya'daki merkez firma, başka bir firma tarafından satın alınmış (örneğin Türk Hoechst Tic. Ve San. A.Ş.) ve bu sebepten dolayı da Türkiye'de faaliyet gösteren ASF kapanmıştır.

b) Türkiye'de faaliyet gösteren ASF, başka yabancı sermayeli bir firma tarafından satın alınmıştır (örneğin BAYMAK MAKİNA SAN. VE TİC. A.Ş., 2002'de İngiliz Firması olan Baxi Home tarafından satın alınmıştır; AEG Eti Elektrik Endüstrisi A.Ş., 1997'de uluslararası bir kuruluş olan GEC ALSTHOM tarafından satın alınmıştır).

1993-2005 arasında kesintisiz 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yeralan ASF'nin sayısı 5'dir. Bazı firmalar, 1993'den sonra Alman sermayeli firma olarak kurulduğu veya Alman sermaye iştiraki gerçekleştiği için de ilgili firmalar, 1993-2005 döneminde kesintisiz olarak 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yeralmamıştır. Diğer firmalar ise belirli yıllarda 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesine girememiştir. 1993-2005 arasında kesintisiz olarak 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nda yeralan ASF ise

1) Mercedes-Benz Türk A.Ş.

2) BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. (1997 yılına kadar ticari ünvanı " PEG Profilo AŞ" olarak faaliyet göstermiş)

3) Siemens San. Ve Tic. A.Ş.

4) MAN Türkiye A.Ş.

5) Bayer Türk Kimya San. Ltd. Şti.

Araştırmada 1993-2005 arasında aşağıdaki firmaların finans yapısı analiz edilmiştir.

Tablo.1. Analiz Edilen Firmalar

AEG Elektrik Endüstrisi A.Ş.	Hugo Boss Tekstil Ltd. Şti.
Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	İlsan İlaç Hammaddeleri San. A.Ş.
BASF	Hayes Lemmerz Jantaş Jant San. ve Tic. A.Ş.
Bayer İlaç Fabrikaları A.Ş.	Kerevitaş Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Bayer Türk Kimya San. Ltd. Şti.	MAN Türkiye A.Ş.
Baymak Makina San. ve Tic. A.Ş.	Mannesmann Sümerbank Boru Endüstrisi A.Ş.
Betek Boya ve Kimya San. A.Ş.	Mercedes-Benz Türk A.Ş.
Bosch Fren Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	Opel Türkiye Ltd. Şti.
Bosch San. ve Tic. A.Ş.	Penguen Gıda San. A.Ş.
Bosch Isıtma Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	Progıda Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.
BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	Siemens San. ve Tic. A.Ş.
Grammer Koltuk Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	Volkswagen Elektrik Sistemleri A.Ş.
Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Aunde Teknik Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
Türk Hoechst San. ve Tic. A.Ş.	

Araştırmaya konu olan firmalardan Bosch Fren Sistemleri San. Ve Tic. A.Ş., BSH Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. ve Penguen Gıda San A.Ş., İMKB'ye kote olan firmalardır.

1993-2005 yılları arasında 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nda yeralan Alman sermayeli firmaların sayısı ve ASF'ların, 500 Büyük Sanayi Kuruluşu içindeki payı Tablo.2'de gösterilmiştir.

1993'de 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yeralan ASF sayısı 9, 1994'de ise %66,67 artarak 15'e yükselmiştir. ASF'ın sayısı, 1996'da 16'a, 1997'de 19'a ve 1998'de de 20'e yükselmiştir. 2001 kriz döneminde 19 olan firma sayısı, kriz sonrası dönemde 16'a gerilemiş, 2004'de 18'e yükselmesine karşın 2005'de tekrar 16'a düşmüştür.

Tablo.2. 1993-2005 Yılları Arasında Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nda Yer Alan ASF'ın Sayıları ve 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçindeki Payı

Yıllar	Şirket Sayısı (n)	İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu (%)
1993	9	1,80
1994	15	3,00
1995	15	3,00
1996	17	3,40
1997	19	3,80
1998	20	4,00
1999	19	3,80
2000	18	3,60
2001	19	3,80
2002	16	3,20
2003	16	3,20
2004	18	3,60
2005	16	3,20
Ortalama	*16,69*	*3,34*

İSO'nun sektörel sınıflandırılması temel alınmış ve Tablo.3'de gösterildiği gibi ASF, sektörel olarak sınıflandırılmıştır. Tablo.3'de görüldüğü gibi ilk üç sektör, Kimya, Petrol Ürün., Lastik ve Plastik San., Otomotiv Endüstrisi ve Metal Eşya, Makina ve Teçhizat ve Mesleki Aletler San.'den oluşmaktadır.

Tablo.3. Alman Sermayeli Firmaların Sektörel Olarak Sınıflandırılması

Sektör	Firma Sayısı (n)	Toplam Firmalar İçindeki Payı (%)
1) Madencilik ve Taşocakçılığı	0	0,00
2) Gıda, İçki ve Tütün Sanayi	3	11,11
3) Dokuma, Giyim Eşyası, Deri ve Ayakkabı Sanayi	2	7,41
4) Orman Ürün. ve Mobilya Sanayi	0	0,00
5) Kağıt ve Kağıt Ürün. ve Basım San.	0	0,00
6) Kimya, Petrol Ürün., Lastik ve Plastik San.	8	29,63
7) Taş ve Toprağa Dayalı San.	1	3,70
8) Metal Ana Sanayi	0	0,00
9) Metal Eşya, Makina ve Teçhizat ve Mesleki Aletler San.	5	18,52
10) Otomotiv Endüstrisi	7	25,93
11) Diğer İmalat Sanayi	0	0,00
12) Elektrik Sektörü	1	3,70

IV. 1993-2005 ARASINDA TÜRKİYE'NİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU'NDA YERALAN ASF'IN ORAN ANALİZİ

IV.1. Oran Analizinde Kullanılan Başlıca Finansal Oranlar

ISO'nun yayınladığı "500 Büyük Kuruluş" raporunda açıklanan sayısal veriler ise:

1) Üretimden Satışlar (net)

2) Dönem Karı (Vergi Öncesi)

3) İstihdam Sayısı

4) Brüt Katma Değer

5) Özsermaye

6) Net Aktifler

7) İhracat

8) Satış Hasılatı (Net)

9) Borçlar ise şu şekilde hesaplanmıştır: **Net Aktifler-Özsermaye.**

İSO'nun yayınladığı raporda sayısal veriler sınırlı olduğu için 1993-2005 arasında 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nda yeralan ASF'ın genel finans yapısının analizi için aşağıdaki finansal oranlar kullanılmıştır [3]:

1) Karlılık Analizi

a) Satış Karlılığı (Kar Marjı)

b) Aktif Karlılığı

c) Özsermaye Karlılığı

2) Faaliyet Analizi

a) Özsermaye Devir Hızı

b) Aktif Devir Hızı

3) Finansal Yapı Analizi

a) Borçlanma (Finansal Kaldıraç) Oranı

b) Borçlanma Katsayısı (Finansal Bağımsızlık Oranı)

c) Borçlanma Derecesi

d) Özsermaye Oranı

4) İhracat Yapısı

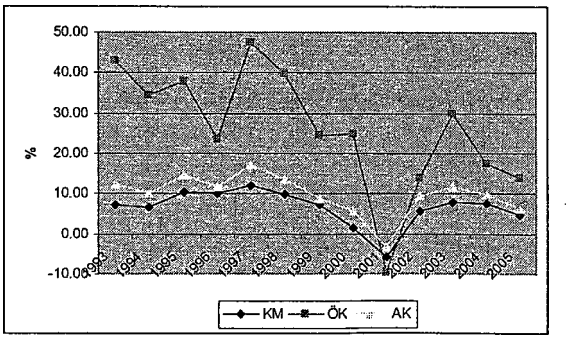
1993-2005 arasında 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yeralan ASF'nin finansal oranları ve oranların formülleri, Ek.1'de gösterilmiştir.

IV.2. Karlılık Analizi

Karlılık analizinde, 1993-2005 arasında Alman sermayeli firmaların Vergi Öncesi Kar Marjı, Özsermaye Karlılığı ve Aktif (Varlık) Karlılığı incelenmiştir. Şekil.1'de özet olarak Vergi Öncesi Kar Marjı, Özsermaye Karlılığı ve Aktif (Varlık) Karlılığı gösterilmiştir.

Vergi Öncesi Kar Marjı (VÖKM), inceleme dönemi içersinde en yüksek değerini 1997'de %12,18 ile almıştır. VÖKM, 1994 krizinde %12,5 azalarak %6,44'e gerilemiştir. 1995'de ise %64,3 artarak %10,58'e yükselmiştir. VÖKM, 1997'den itibaren düşmeye başlamış ve 2000'de hızla azalarak %1,54' gerilemiş ve 2001 krizinde de fimalar, ortalama dönem zararına uğramışlardır. VÖKM, 2000 ve 2001 krizinde, 1994 krizine göre daha hızlı düşmüştür. 2001'de ise firmaların birçoğu zarar etmişlerdir. VÖKM, 2002'de hızla artmış ve %5,56 'a yükselmiştir. VÖKM 2003'de % 41,7 artarak %7,88'e yükselmiş, ancak 2004'de %3,2 azalarak %7,63'e gerilemiştir. %7,86'a yükselmiştir. VÖKM'deki düşüş eğilimi, 2005'de de devam etmiş ve ilgili dönemde, %37,2 azalarak %4,79'a gerilemiştir.

Şekil.1. 1993-2005 Arasında Vergi Öncesi Kar Marjı, Özsermaye Karlılığı ve Aktif (Varlık) Karlılığı



Özsermaye karlılığı (ÖK), firmanın başarı ölçüsü olarak da kabul edilmektedir. ÖK, ASF'de 1993'de ortalama %43,09 iken 1994 krizinde %20,4 azalarak %34,29'a gerilemiştir. ÖK, 1996'da tekrar %37,6 düşerek %23,57'e gerilemiştir. Buna karşın ÖK, 1997'de hızla artarak %47,57'e yükselmiş, ancak 1998'de tekrar %16 azalarak %39,95'e gerilemiştir. ÖK'daki düşüş eğilimi, 1999'da da sürmüş ve %24,38'e gerilemiştir. 2000'de ise hesaplamalarda özel bir durum ortaya çıkmıştır. ÖK, %(-21,75) olarak hesaplanmış,

ancak bunun sebebi ise Kerevitaş Gıda San. Ve Tic A.Ş.'nin yüksek dönem zararı sebebiyle ilgili firmanın ÖK'nın %(-767,4) olarak hesaplanmasıdır. Analiz açısından sağlıklı sonuç vermeyeceği için Kerevitaş Gıda San. Ve Tic A.Ş.'nin ÖK'nın ortalama hesaplamasında dikkate alınmadığı zaman ÖK, diğer ASF'de ortalama %24,86 olarak hesaplanmıştır. 2001'de dönem zararı sebebiyle firmalar, ÖK elde edememişlerdir. 2002'de ÖK, %13,88'e yükselmiştir. 2003'de Penguen Gıda San. A.Ş., hem dönem zararı, hem de eksi özsermayeye sahip olduğu için analiz açısından sağlıklı sonuç vermeyeceği için ilgili yılda ÖK hesaplamasında dikkate alınmamıştır. Dolayısıyla 2003'de ÖK, %115,8 artarak %29,95'e yükselmiştir. 2003'den itibaren ÖK, düşüş eğilimi göstermiş; 2004'de %17,44'e ve 2005'de %13,90'a gerilemiştir.

Aktif karlılığı (AK), firmaların yatırımlardan vergi öncesi ne oranda getiri sağladığını göstermektedir. AK, 1993'de %12,28 iken 1994 krizinde %18,2 azalarak %10,04'e gerilemiştir. 1995'de AK, %45,6 artarak %14,62'e yükselmiş, ancak diğer karlılık oranlarında olduğu gibi 1996'da % 19,5 azalarak %11,77'e gerilemiştir. 1997'de tekrar artarak %17,21'e yükselmesine karşın 1998-2001 arasında düşüş eğilimi göstermiş, hatta 2001'de dönem zararı sebebiyle AK, %(-9,78) olmuştur. 2002'de AK, %9,58'e yükselmiş ve artış eğilimi, 2003'de devam ederek %11,80'e yükselmiştir. Ancak 2004'den itibaren AK, tekrar düşüş eğilimi göstermiş ve 2004'de %9,73'e ve 2005'de de %37 azalarak %6,13'e gerilemiştir.

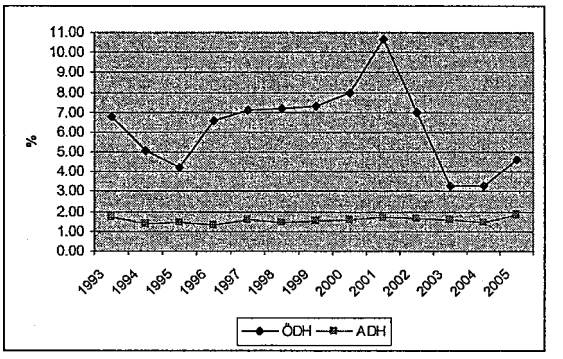
ASF'nin karlılıkları, 1994,2000 ve 2001 krizlerinde azalmış; 2001'de ise firmalarda dönem zararı olmuştur. 1994-1998 arasında karlılık, istikrarsızlık göstermiştir. 2001 kriz sonrası dönemde karlılık hızla artmasına karşın 2004'den itibaren düşüş eğilimi göstermiştir. ASF, kriz sonrası dönemlerde karlılıkların artmasına karşın ilerleyen yıllarda karlılıklarındaki yüksek artış hızını sürdürememişlerdir. Özellikle 2005'de karlılıkta belirgin düşüşler yaşanmıştır.

IV.3. Faaliyet Oranları Analizi (Devir Hızı)

Faaliyet oranları analizinde Özsermaye Devir Hızı, Aktif Devir Hızı ve Toplam Sermaye Devir Hızı incelenmiştir. Şekil.2'de 1993-2005 arasında ÖDH ve ADH'deki değişim gösterilmiştir.

Özsermaye Devir hızı (ÖDH), 1994 krizinde düşmesine karşın 2000 ve 2001 krizlerinde, özellikle 2001'de hızla artmıştır. 1994'de ÖDH'nın düşmesi, net satışların, özsermayeden daha yavaş arttığını göstermektedir. Nitekim 1994'de net satışlar, %101,3 artarken özsermaye, %188,7 artmıştır. Buna karşın 2001 krizinde ÖDH'nın artması, net satışların, özsermayeden daha hızlı arttığını göstermektedir. Zaten 2001'de net satışlar, özellikle ihracatın %189,11 artması ile, %59,2 artarken özsermaye, %24 artmıştır. 1994 krizinde özsermayenin verimli kullanılması düşmüş, ancak 2000 ve 2001 krizlerinde özsermayenin verimli kullanılması artmıştır. Ancak ÖDH, 2002-2004 arasında düşüş eğilimi göstermiş, 2005'de ise tekrar yükselmiştir.

Şekil.2. 1993-2005 Arasında ÖDH ve ADH'deki Gelişim



ÖDH, 1994'de %25,3 azalarak 5,09'a gerilemiş ve düşüş eğilimi, 1995'de de devam etmiştir. ÖDH, 1996-2001 arasında artış eğilimi göstermiş ve 2001 krizinde %34,4 artarak 10,67'e yükselmiştir. ÖDH, 2002'de %34,7 ve 2003'de %18,5 azalmıştır. Buna karşın ÖDH, 2005'de %41 artarak 4,64'e yükselmiştir.

Aktif Devir Hızı (ADH), 1993-2005 arasında önemli bir değişim göstermemiştir. Bunun en büyük sebebi, sinai firmaları olmaları sebebiyle aktif toplamı içersinde duran varlıkların büyük yer tutmasıdır. 1993'de 1,72 olan ADH, 1994'de %20,3 azalarak 1,37'e gerilemiştir. 1994'de ADH'daki düşüş, satışların varlıklardan daha yavaş arttığını göstermektedir. Nitekim 1994'de varlıklar, %182,36 artarken satışlar, %101,3 olarak daha yavaş artmıştır.

ADH, 1995'de %3,7 artarak 1,42'e yükselmiştir. ADH'daki artış, 1995'de satışların, varlıklardan daha hızlı arttığını göstermektedir. 1995'de üretimden satışlar, %113,5 artarken varlıklar, ancak %86,2 artmıştır. 2000 ve 2001 kriz dönemlerinde ADH, hafif de olsa, bir önceki döneme göre artmıştır. ADH, 2000'de %1,3 ve 2001'de %11 artmıştır. ADH, 2004'de %10,7 azalmasına karşın 2005'de %28,2 artmıştır.

1994 krizinde ihracat %401,85 artmasına rağmen, net satışlar, aynı hızda artmamış ve ÖDH ve ADH, bir önceki döneme göre gerilemiştir. Ancak 2001 krizinde ihracat, %189,11 ve üretimden satışlar da %60 artmasına karşın ADH ve ÖDH, bir önceki döneme göre oldukça yüksek artmışlardır.

IV.4. Finansal Yapı Analizi

Finansal yapı analizinde, Borçlanma Oranı (Borçlanma derecesi), Borçlanma Katsayısı ve Özsermaye Oranı incelenmiştir.

Firmalar, finansal kaldıraç etkisi ile kaynak yapısında borçlara da ağırlık vererek özsermaye karlılığılığını arttırabilmektedir. Ancak **borçlanma oranı** artarken özsermaye karlılığı azalıyorsa finansal kaldıracın etkisi olumsuz olmaktadır. Nitekim 1996, 1999, 2000, 2001 ve 2005'de Alman sermayeli firmalarda bu olumsuz durum yaşanmıştır. 1996'da özsermaye karlılığı %37,6 düşmüş ve borçlanma oranı %11,6 artmıştır. 1999'da hemen 2000 kriz öncesi dönemde de özsermaye karlılığı %24,38 azalmış ve borçlanma oranı da %4 artmıştır. 2000 kriz döneminde de özsermaye karlılığı %4,4 azalırken borçlanma oranı %6 artmıştır. 2001 krizinde firmalar, ortalama dönem zararı etmişler ve borçlanma katsayısı da %7,5 artmıştır. 2005'de de kriz dönemlerinde yaşanan olgular ortaya çıkmış ve özsermaye karlılığı, %20,3 azalırken borçlanma oranı da %5,2 artmıştır. Borçlanma oranı, 1993-2002 arasında %60'ın üzerinde seyretmiş ve yüksek borçlanma oranı sebebiyle firmaların risk payını artmıştır. 2003'den itibaren BO, %57,27'e gerilemiş, 2004 ve 2005'de de %50'nin altına düşmüştür.

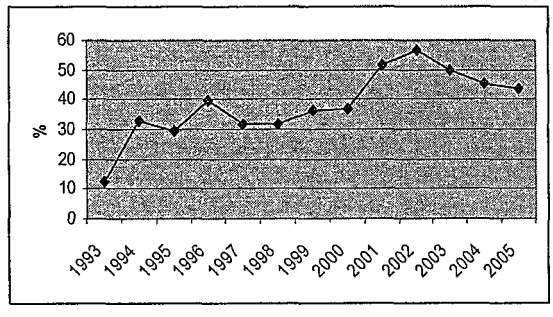
Borçlanma Katsayısı (BK), firmanın aynı zamanda "Finansal Bağımsızlık Oranı" olarak da adlandırılmaktadır. BK'nın en çok 1,5 olması gerekirken [2] 1993-2003 arasında bu oran, 1,5'un altına düşmemiştir. ASF'nin bu dönem içersinde finansal riskleri artmıştır. Bu dönem içersinde ASF'nin borçlanma katsayısı yüksek, dolayısıyla bu firmalara kredi verenlerin riski artmaktadır. BK, 1993'de 3,11 iken 1994 kriz döneminde % 3 azalarak 3,02'e gerilemiştir. BK, 1995'de azalırken 1996'da tekrar % 75,2 artarak 3,68'e yükselmiştir. 2000 krizinde ise BK, % 40,7 artarak 4,94'e yükselmiştir. 2001 kriz döneminden de BK, 4,46 olmuştur. BK 2002'den itibaren düşüş eğilimi göstermiş ve 2004'de % 39,5 azalarak 1,30'a gerilemiş ve 2005'de 1,39 olmuştur.

Özsermaye Oranı (ÖO), Türkiye'de özsermaye sağlanmasındaki güçlükler nedeniyle bu oranın, %40 olması olağan kabul edilir ve ilgili oran ne kadar yüksek olursa, o kadar olumu yorumlanmaktadır [3]. ÖO, 1993'de %26,35 ve 1994 kriz döneminde % 10,4 artarak %29,09'a yükselmiştir. 1995'de krizin etkileri azalmış ve özsermaye yapısı güçlenerek ÖO, %41,73'e yükselmiştir. Ancak ÖO, 1996'da %16,2 azalarak %34,99'a gerilemiş ve 2000'e kadar önemli bir değişim göstermemiştir. ÖO, 2001 krizinde %16,3 gerileyerek %26,37'e düşmüştür. ÖO, 2002'de %36,45'e yükselmesine karşın %40'ın altında gerçekleşmiştir. 1993-2002 arasında ASF'nin ÖO, %40'ın altında seyretmiş ve ilgili firmaların, uzun vadeli borç ödeme gücünün zayıfladığı ortaya çıkmıştır. 2003'de ÖO, %42,73'e yükselmiş ve artış eğilimi, 2004'de de devam ederek ÖO, %53,17'e yükselmiştir. 2005'de ise ÖO, %50,74 olmuştur.

IV.5. İhracat Yapısı (Gücü)

1993-2005 arasında ASF'nin, üretimden satışlar (net) içersindeki ihracat payı, özellikle 1994 ve 2001 krizlerinde ve 2002'de hızla artmıştır. Şekil.3'de ihracatın, üretimden satışlar içindeki payın yıllar itibarıyla değişimi gösterilmiştir.

Şekil.3. İhracatın, Üretimden Satışlar İçindeki Payının 1994-2005 Arasındaki Değişimi



İhracatın, üretimden satışlar (net) içersindeki payı, 1994'de % 175 artarak %33'e yükselmiştir. İhracatın, üretimden satışlar (net) içersindeki payı, 1995'de %29,42'e düşmesine karşın 1996'da %34,6 artarak %39,61'e yükselmiştir. 1997'de %31,61'e gerilemiş, ancak 1999'da tekrar %36,42'e yükselmiştir. İhracatın, üretimden satışlar (net) içersindeki payı, 2001 kriz döneminde %41,3 artarak %51,73'e yükselmiş ve artış eğilimi 2002'de de devam ederek ilgili pay, %56,71'e yükselmiştir. Ancak 2002'de sonra ilgili pay, %12,2 azalarak %49,81'e gerilemiştir. 2004 ve 2005'de de ihracatın, üretimden satışlar (net) içersindeki payı düşerek sırasıyla %45,50'e ve %43,56'a gerilemiştir. ASF, özellikle kriz dönemlerini, özellikle ihracat artışı ile atlatmışlardır.

IV.6. Genel Yorum

ASF'nin karlılık analizinde dönem karı (VÖ), özsermaye karlılığı ve aktif karlılığı, 1994 ve 2000 krizinde hızla azalırken 2001'de dönem zararı oluşmuştur. Karlılık analizinde özsermaye karlılığında dalgalanma çok yüksek gerçekleşmiştir.

Faaliyet analizinde ASF, sanayi sektöründe faaliyet gösterdikleri için aktif devir hızı, yıllar itibarıyla önemli değişimler göstermemiştir. Ancak özsermaye devir hızı (ÖDH), 1993-2005 arasında yüksek dalgalanma göstermiş ve kriz dönemlerinde, farklı yönlerde değişim göstermiştir. ÖDH, 1994 krizinde %25,3 düşmesine

karşın 2000 ve 2001 krizlerinde sırasıyla %8,5 ve %34,4 artmıştır.

ASF'ın finansal yapı analizinde 1996, 1999, 2000, 2001 ve 2005'de kaldıraç oranı artarken özsermaye karlılığı azalmış ve kaldıracın etkisi olumsuz olmuştur. ASF, bu dönemlerde aşırı borçlanmaya gitmiş ve risklerini arttırmıştır. 1994 krizinde ise hem kaldıraç oranı, hem de özsermaye karlılığı azalmıştır.

Borçlanma oranı, 1993-2002 arasında %60'ın üzerinde seyretmiş, 2004'de itibaren %50'nin altına düşebilmiştir. Borçlanma katsayısı (BK), 1994 krizinde düşerken 2000 krizinde %40,7 artmış ve 2001'de de ilgili katsayısı pek değişmeden 4,46 olmuştur. 2004'den itibaren BK, genel kabul görmüş olan 1,5 altına düşmüştür. Özsermaye oranı (ÖO) ise 1994 krizinde %10,4 artmasına karşın ilgili oran ancak %29,09'da kalmıştır. 1995'de ÖO, %41,73'e yükselmiş, 1996-2002 arasında ise %40'ın altında kalmıştır. 2000 ve 2001 krizinde ÖO, hızla gerilemiştir. 2002'de ÖO, %38,2 ve 2004'de %24,4 artmıştır. 2005'de de ÖO, %50,74'e gerilemiştir.

ASF'nin finansal yapısı, 1994 krizinde olumlu, yani borçlanma azalmış ve özsermaye artmış iken 2000 ve 2001 krizlerinde ilgili yapı olumsuz olmuştur. ASF'nin finansal yapıları, 2003'den itibaren olumlu gelişmiş ve özsermaye yapıları güçlenmiştir.

ASF'ın 1994 krizinde karlılık oranı, özellikle aktif karlılığı düşmüştür. Kaldıraç oranı ve borçlanma katsayısı düşmüş ve özsermaye oranı artmıştır. Özellikle ihracatın, toplam satışlar içindeki payı %162 artmıştır. 2000 krizinde ise finansal göstergeler, 1994 krizine göre daha şiddetli olumsuz yönde değişmiştir. 1994 krizinde göre 2000 krizinde ihracatın, üretimden satışlar içindeki payında önemli bir değişim olmamıştır. 2001 krizi ise ilgili dönemde incelenen ASF'ı en şiddetli etkileyen kriz olmuştur. ASF'nda dönem zararı olmuş, kaldıraç oranı ve borçlanma katsayısı da yüksek olarak seyretmeye devam etmiştir. ASF, faaliyetlerini yüksek borçlanma ve ihracat artışı ile sürdürmüştür.

2001 kriz sonrası dönemde finansal oranlar, olumlu yönde değişmeye başlamış ve ASF, 2001 krizinin olumsuz etkilerini hızla atlatabilmişlerdir. Bu olumlu süreç, 2005'e kadar devam etmiş, ancak 2005'de finansal oranlar olumsuz yönde değişmiştir. ASF'ın karlılık oranları gerilemiş, kaldıraç oranı ve borçlanma artmış ve ihracatın, üretimden satışlar (net) içindeki paya gerilemiştir.

V. SONUÇ

Almanya, Türkiye'nin en büyük ticaret ortağıdır. Ülke ekonomisi için katma değeri yüksek olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları konusunda da Almanya, birinci sırada yer almaktadır. Çalışmada imalat sektörünün yüksek katma değerinin önemi sebebiyle 1993-2005 arasında 500 Büyük Sanayi Kuruluşu içersinde yer alan ASF incelenmiştir. 500 Büyük Sanayi Kuruluşu içersinde yer alan ASF, ağırlıklı olarak "Kimya, Petrol Ürün., Lastik ve Plastik Sanayisi", "Otomotiv Endüstrisi" ve "Metal Eşya, Makina ve Teçhizat ve Mesleki Aletler Sanayisi"nde faaliyet göstermektedir.

1993-2005 arasında 500 Büyük Sanayi Kuruluşu içersinde yer alan ASF sayısı, ortalama 17'dir. 1994 krizinde ASF sayısı %67 artarken 2001 krizinden sonra 2002'de %16 gerilemiştir. Bu rakam bize, ASF'ın ağırlıklı olarak orta ölçekli firmalar olarak ve/veya hizmet sektöründe faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada analiz edilen toplam firma sayısı 27'dir. 1993-2005 arasında beş büyük ASF, kesintisiz olarak 500 Büyük Sanayi Kuruluşu içersinde yer almıştır. Diğer ASF'da ise aşağıdaki durumlar ortaya çıkmıştır:

a) Türkiye'deki faaliyetlerine son vermiş

b) Türkiye'de faaliyet gösteren ASF veya Almanya merkezdeki Alman firması, başka bir yabancı sermayeli firma tarafından satın alınmış

c) İlgili firma, 1993 yılından sonra Alman sermayeli olmuş

d) Bazı ASF, kesintisiz olarak 1993-2005 arasında 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nda yeralmamıştır.

1993-2005 arasında ASF'ın finans yapısı, kriz dönemlerinde olumsuz değişmiştir. ASF, kriz dönemlerini özellikle yüksek ihracat artışı ve yüksek borçlanma ile atlatabilmiş ve faaliyetlerini sürdürmüştür. 1994 ve 2000 krizlerinde ASF'ın karlılıkları hızla düşmüş ve ASF, 2001'de de dönem zararı etmiştir. 2001 kriz sonrası ise ASF'ın finansal göstergeleri hızla olumlu değişirken 2004'den sonra ilgili göstergeler olumsuz değişmeye başlamış ve 2005'de de finansal göstergelerde büyük düşüşler meydana gelmiştir.

1994 kriz döneminde karlılık, faaliyet oranları,borçlanma oranı düşmüş, ihracatın, üretimden satışlar içindeki payı artmıştır. ASF, 1994 krizinde büyük zarara uğramamıştır. İhracatın artması sebebiyle krizin etkileri ağır olmamıştır. 1995'de ihracatın, üretimden satışlar içindeki payı %3 civarında azalmasına karşın karlılık, faaliyet oranları ve finansal yapı olumlu değişimler göstermiştir. 1999'da finansal göstergeler, genelde olumsuz değişmeye başlamış, ancak yüksek ihracat payı, krizin etkilerini kısmen de olsa hafifletmiştir.

2000 krizinde kar marjı hızla düşmüş, ihracatın payı pek değişmemiş ve borçlanma oranı da artmıştır. 2001 krizinin etkileri ise 1994 ve 2000 krizlerine göre çok şiddetli olmuştur. ASF, ortalama olarak zarar etmişler ve

borçlanma oranı da hızla artmıştır. İhracat payının, %36,6'dan %51,73'e yükselmesi, krizin etkilerini hafifletememiştir. Ancak ASF, bu krizden çabuk toparlanarak 2002'de finansal göstergelerini düzeltmiştir. 2002'de karlılık oranları ve ihracatın payı artmış ve borçlanma oran düşmüştür. 2003'de karlılıktaki artış ve borçlanma oranındaki düşüş devam ederken faaliyet oranları ve ihracatın payı düşmeye başlamıştır.

2004'de borçlanma oranı düşmesine karşın karlılık ve ihracatın payı düşmüştür. 2005'de ise faaliyet oranları artarken karlılık hızla düşmüş, borçlanma oranı artmış ve ihracatın payı da son iki yılda olduğu gibi düşmüştür.

ASF'ın, 1994, 2000 ve 2001 kriz dönemlerinde ortak olarak gösterdikleri finansal durum, borçlanmanın artması ve ihracat payının yüksek olmasıdır. ASF, yüksek ihracat payına karşın borçlanmanın da artması, ileriki dönemler için de yüksek faiz yükü getirmiştir. Özellikle ihracat payının hızla düşmesi, ASF'ın darboğaza girmesine sebep olabilmektedir. Nitekim 2005'de ihracat payının düşmeye devam etmesi ve diğer finansal göstergelerin olumsuz yönde değişmesi, ASF'ın finans yapısını olumsuz etkilemiştir.

Sonuç ise Alman sermayeli firmaların kriz dönemlerinde ihracatlarını arttırarak ve borçlanarak krizleri aşmaya çalışmışlardır. Ancak 2001 krizinde ihracat artışına rağmen zarar etmişlerdir. Genel anlamda 1994 ve 2000 krizlerinde uygulanan finansal yönetim sebebiyle krizlerin etkileri ağır olmamasına karşın aynı durum, 2001 krizi için ifade edilemez. ASF'ın bu dönemde başarılı finansal yönetim uygulandığı söylenemez. 2005'de finansal oranların ortaya koyduğu ise ASF'ın bu dönemde de başarılı finansal yönetim uygulayamamış olmasıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Hazine Müsteşarlığı, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü (2007). *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2006 Yılı Raporu*. Ankara.

[2] Arzova, B.; Yozgat, U. & Uydacı, M. (2007). The Entrepreneurship in Turkey, the Effects of Marmara Earthquake in 1999 and Economic Crises in 2000 and 2001. *Caucasus and Central Asia in the Globalization Process*, Bakü, 02-05 Mayıs.

[3] Akgüç, Ö. (2006). *Mali Tablolar Analizi*. 12. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

[4] Bieg, H. & Kußmaul, H. (2006). *Externes Rechnungswesen*. 4. Aufl. München: R. Oldenbourg Verlag.

[5] İstanbul Sanayi Odası (İSO). (2006). *Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu*. CD olarak 1993-2005 Yılları Arasındaki Veriler. İstanbul.

E. Şule AYDENİZ (sgoksenli@yeditepe.edu.tr) has a Ph.D. in Finance at Marmara University. She is an assistant Professor at the University of Yeditepe, Faculty of Economics and Administrative Sciences. Her research areas include corporate finance, corporate risk management-risk controlling and international financial management.

Ek.1. 1993-2005 Arasında Türkiye'nin 500 Büyük Kuruluşu Listesinde Yeralan Alman Sermayeli Firmaların Finansal Oranları

	FORMÜL [4]	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kar Marjı (Satış Karlılığı)	Dönem Karı (V.Ö.)/Üretimden Satışlar (Net) (%)	7,36	6,44	10,58	9,98	12,18	9,84	7,09	1,54	-5,78	5,56	7,88	7,63	4,79
Özsermaye Karlılığı	Dönem Karı (V.Ö.)/Özsermaye (%)	43.09	34.29	37.79	23.57	47.57	39.95	24.38	24.86	-9.78	13.88	29.95	17.44	13.90
Aktif Karlılığı	Dönem Karı (V.Ö.K.)/Net Aktifler (%)	12,28	10,04	14,62	11,77	17,21	13,69	8,79	5,57	-3,32	9,58	11,80	9,73	6,13
Özsermaye Devir Hızı	Net Satışlar/Özsermaye (Defa)	6,81	5,09	4,24	6,57	7,13	7,18	7,32	7,94	10,67	6,97	3,30	3,29	4,64
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/Net Aktifler (Defa)	1,72	1,37	1,42	1,30	1,57	1,47	1,53	1,55	1,72	1,63	1,59	1,42	1,82
Kaldıraç Oranı	T. Borçlar/Net Aktifler (%)	73,65	70,91	58,27	65,01	64,53	62,21	64,63	68,49	73,63	63,55	57,27	46,83	49,26
Borçlanma Katsayısı	T.Borçlar/Özsermaye	3,11	3,02	2,10	3,68	2,76	3,08	3,51	4,94	4,46	3,19	2,15	1,30	1,39
Borçlanma Derecesi	T. Borçlar/T. Sermaye (%)	73,65	70,91	58,27	65,01	64,53	62,21	64,63	68,49	73,63	63,55	57,08	46,83	49,26
Özsermaye Oranı	Özsermaye/Net Aktifler (%)	26,35	29,09	41,73	34,99	35,47	37,79	35,37	31,51	26,37	36,45	42,73	53,17	50,74
İhracatın, Üretimden Satışlar (Net) İçindeki Payı	İhracat/Üretimden Satışlar (Net) (%)	12,60	33,00	29,42	39,61	31,61	31,60	36,42	36,60	51,73	56,71	49,81	45,50	43,56

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası (İSO). (2006). Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu. CD olarak 1993-2005 Yılları Arasındaki Veriler. İstanbul [5].

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.53-64.

OTEL İŞLETMELERİNDE FAALİYET ANALİZİ VE DENETİMİ

Önder MET

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Yardımcı Doçent Dr.

OPERATING ANALYSIS AND CONTROL IN HOTEL PROPERTIES

Abstract: *The most important tool under the control of managers to enhance profitability and competitiveness at individual businesses working in hotel industry is operational analysis and control. Strategic decisions made at corporate level before building a lodging property and rapidly changing environmental conditions are considerably given for hotel managers. It is of vital importance for hotel managers working in these limited conditions to recognize and utilize operating analysis tools effectively in order that they could be successful. Operating analysis, with the help of creating indicators related hotel business activities, makes possible to identify problem areas and therefore to increase the revenue while controlling expenses. In this study, operating analysis devices are examined and its use on a hypothetical hotel data is made.*

Keywords: Hotel Properties, Hospitality Operations, Operating Analysis and Control, Financial Ratios, Operational Performance.

OTEL İŞLETMELERİNDE FAALİYET ANALİZİ VE DENETİMİ

Özet: *Otelcilik sektöründe faaliyet gösteren bireysel işletmelerde karlılığın ve rekabet gücünün arttırılmasında yöneticilerin kontrolünde olan en önemli araç, faaliyet analizi ve denetimidir. Bir otel kurulmadan önce şirket düzeyinde alınan stratejik kararlar ve hızlı değişen çevre koşulları, tesis yöneticileri için büyük ölçüde veri durumundadır. Bu sınırlı koşullarda çalışan otel yöneticilerinin başarılı olmak için faaliyet analiz araçlarını tanıması ve etkin biçimde kullanması yaşamsal bir öneme sahiptir. Faaliyet analizi, otel işletmelerinde faaliyetlere ilişkin göstergeler yaratarak problem alanlarının belirlenmesine ve böylece giderler kontrol edilirken gelirlerin arttırılmasına imkan vermektedir. Bu çalışmada, otellerde faaliyet analiz araçları incelenmekte ve bu araçların kullanımı, varsayıma dayalı (hipotetik) bir otelin verileri üzerinde gösterilmektedir.*

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Ağırlama Faaliyetleri, Faaliyet Analizi ve Denetimi, Finansal Oranlar, Faaliyet Performansı.

I. GİRİŞ

Otel işletmeleri üç tür ürün sunmakta ve bunun için başlıca üç faaliyet gerçekleştirmektedirler. Bunlar; konaklama, yiyecek üretim ve servisi ve içki servisidir. Bunlara ek olarak, eğlenceden toplantı ve konferans imkanlarına kadar başka hizmet ve servisler de olabilir [6]. Otel işletmelerinin bu kendine özgü faaliyetlerinin karlı ve verimli yönetilebilmesi için faaliyetsel analiz ve denetim gerekli olmaktadır.

Otel işletmelerinde faaliyet analizi, daha geniş kapsamlı olan finansal analizin bir parçasıdır. Bu nedenle otel işletmelerinde - diğer işletmelerden farklı olarak - finansal analizde kullanılan oran gruplarından biri faaliyet oranları (operating ratios) dır [3, 24, 7, 8, 23, 9, 14]. Faaliyet oranları, kimi zaman aynı adla ifade edilen ve varlık devir hızı, stok devir hızı vb oranları içeren devir hızlarından farklıdır. Varlıkların kullanım etkinliğini ölçen bu tür devir hızlarına otel işletmeciliğinde aktivite oranları (activity ratios) denilmektedir. Faaliyet oranları ile ifade edilmek istenen, otel işletmelerinde yöneticilerin, otelin geneli ve bölümlerinde günlük bazda faaliyetleri analiz etmesine yardımcı olan ve gelir-gider kontrolü ile ilgili bir takım oranlardır. Faaliyet oranlarına ek olarak birçok otel vb işletme, satılabilir oda başına gelirler, kullanılabilir oturma yeri başına gelirler, çalışan başına gelirler gibi istatistikler üretmektedirler. Bunlar faaliyet istatistikleri (veya yüzdeleri) olarak görülmelidir [15].

Faaliyet oranlarının diğer finansal oranlardan belirli farklılıkları bulunmaktadır. Her şeyden önce diğer finansal oranlar, altı ay veya on iki ay gibi uzun bir döneme göre hesaplanmakta ve bilanço ve/veya gelir tablosuna dayanmaktadır. Bir faaliyet oranı ise bir gün, bir hafta, bir ay gibi kısa bir döneme göre hesaplanmakta ve çeşitli raporlardan, belgelerden ve faaliyet tablolarından alınan verilere dayanmaktadır [15]. Faaliyet oranları kısa aralıklarla hesaplandığı için yönetimin hızlı tedbir almasına imkan vermektedir. Örneğin, bir hafta sonunda otel barının karı yetersiz bulununca, yönetim, sonraki haftalarda düşük karlılığı önlemek için hemen önlem alabilir [15]. Kısaca; otel işletmelerinde faaliyet oran ve yüzdeleri, günlük yönetimin ve kısa süreli kararların gerektirdiği faaliyet verilerinin sağlanmasına ve etkin kararlar alınmasına olanak vererek finansal performansın arttırılmasında önemli rol oynayan analiz araçlarıdır.

Bu çalışmanın amacı, gelişen Türk otel sektöründe düzenli, kapsamlı ve etkin olarak yapılmayan faaliyet analizinin [27] araçlarını, araçların uygulama koşullarını irdelemek ve varsayıma dayalı bir otel örneği üzerinde – sınırlı olarak - uygulamasını göstermektir.

II. OTEL İŞLETMELERİNDE FAALİYET ANALİZİNİN ÖNEMİ

Otel işletmelerinde başarıyı etkileyen faktörleri kontrol edilebilir ve kontrol edilemez faktörler olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Kontrol edilemeyen faktörler dış çevreye ilişkindir ve çevre analizi yaparak değişen çevreye uyumu gerektirir. Dış çevre faktörleri de uzak çevre (politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, ekolojik çevre) ve yakın çevre (tedarikçiler, tüketiciler, rakipler ve düzenleyici örgütler) olarak iki grupta toplanmaktadır [13,21].

Otel yöneticilerinin kontrolünde olan değişkenleri ise stratejik kararlar ve operasyonel kararlar olarak iki grupta toplamak mümkündür. Stratejik kararlar daha çok otel işletmesi kurulmadan önce teşebbüs düzeyinde alınan kararlardır. Kuruluş yeri ve konumunun seçimi, tesis ölçeğinin (kapasitenin) belirlenmesi, konsept seçimi, sunulacak hizmetlerin çeşit ve kapsamının belirlenmesi, sahiplik biçimi (yönetilen tesislere sahip olma veya franchise verme gibi) ve yönetim biçiminin saptanması (tesisi sahibinin mi yoksa bir otel yönetim şirketinin mi yöneteceği, yönetim şirketi yönetecekse şirketin özellikleri – markalı bir şirket olması veya bağımsız bir işletmeci olması vb) gibi kararlar stratejik kararlara örnektir. Bu tür kararlar, otel tesisinin başarısı ve finansal etkinliğinde önemli derecede etkilidir. Bu alanda verilen yanlış kararların değiştirilmesi güç ve pahalı olmaktadır. Bir otel işletmesi yöneticisi, tesis yatırımı öncesinde belirtilen türde stratejik kararlara katılabilir, fakat zincir otellerde zincirin genişlemesine ilişkin karar ve planlardan sorumlu özel bir birim bulunmaktadır.

Bir otel işletmesinde genel müdürün veya departman yöneticilerinin genellikle ana görevi, kendilerine teslim edilmiş kaynakları en etkin ve verimli şekilde yönetmek olacaktır. Yöneticiler, atandıkları tesislerin ve faaliyetlerinin karlı yönetiminden sorumludurlar. Tesisin kuruluşu öncesi şirket veya zincir merkezince verilmiş olan stratejik nitelikteki kararlar yerinde ise, yöneticilerin faaliyet performansı yüksek olabilir. Ancak bu durumda da performans standartları yüksek belirlenecektir. Tersi durumda, diğer deyişle stratejik kararların olumsuz etkilerinin olduğu durumda - örneğin tesis konumunun dezavantajlı olduğu veya kapasitenin yanlış belirlendiği - yöneticilerin yine faaliyetleri iyi yöneterek tatminkar karlılık elde etmeleri gerekecektir. Her durumda otel yönetiminin, etkin faaliyet yönetimi ve kontrolü göstermesi söz konusudur. Bunun yolu ise, faaliyet oran ve yüzdeleri ile çeşitli faaliyetlerin sonuçlarını kısa zaman aralıkları ile ölçmek ve düzeltici eylemlerde bulunmaktır.

Otel işletmelerinde faaliyet analizi ve denetimi, sektörün doğasında genellikle var olan göreli zayıf karlılık ve yüksek risk nedeniyle özellikle önemlidir. Otel işletmelerinin karlılığının genellikle göreli olarak düşük olduğu ileri sürülmektedir. Bu yargıyı destekleyen araştırmalar da yapılmıştır [19, 11]. Otel işletmelerinin karlılığının genellikle düşük olmasının başlıca nedenleri şunlar olabilir;

- Otel yatırımlarının sermaye-yoğun olması ve büyük bir yatırım tutarının gerekmesi [22],

- Sabit giderlerin yüksekliği [12] ve yüksek doluluk düzeylerinde bile toplam giderlerin önemli bir kısmını oluşturması,

- Faaliyetlerde sezonluk yoğunlaşmaların yaşanması ve özellikle sayfiye otellerinde genellikle tek sezon açık kalınması,

- Emek-yoğunluk ve işçilik giderlerinin en başta gelen gider kalemi olması [6,9].

Yönetim-yoğun yapıda olduklarından, otel vb diğer ağırlama işletmelerinin karlılığının sağlanabilmesinin koşullarından biri, uzman ve deneyimli bir yönetim tarafından yönetilmeleridir [25]. Bunun yanısıra tesisin iyi bir yer ve konumda kurulmuş olması ve bir zincir markasının bir birimi olarak pazarlama avantajlarından yararlanması tatminkar bir karlılık için önemlidir. Tesis ölçeği, sunulan hizmetin düzeyi ve kapsamı, izlenen stratejiler, mülkiyet yapısı (tesise, işletmeci şirketin veya bağımsız bir yatırımcının sahip olması), yönetim düzenlemeleri (tesisin; markalı bir yönetim şirketi, bağımsız bir yönetim şirketi veya sahibi tarafından yönetilmesi) gibi stratejik kararlar, otellerin verimliliğini ve karlılığını etkilemektedir [5].

Finans disiplininde firma değerini etkileyen karlılık ile risk değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu ve genellikle düşük karlılığın düşük risk ile birlikte bulunduğu, buna karşılık yüksek risk ile yüksek getirinin de beraber olması gerektiği genel bir kural durumundadır [2]. Otel işletmelerine risk açısından bakıldığında göreli olarak düşük karlılığın yanı sıra yüksek risk görülmektedir [10]. Risk, otel işletmelerinin gelirlerinin veya nakit akımlarının beklenenden farklı gerçekleşmesi olasılığı olarak tanımlanabilir [17]. Otel sektöründe göreli yüksek riskin nedenleri aşağıdaki faktörler yardımıyla açıklanabilir;

- Otel işletmelerine talep, turistik talebin bir türevi olduğundan ve zorunlu nedenlere dayanmadığından esnek (istikrarsız) bir özellik gösterir [20],

- Otel işletmeleri, uzun vadeli bir yatırım olması ve geri dönüşünün on-onbeş yıl gibi bir süreyi kapsaması nedeniyle belirsizlik ortamında faaliyet gösterirler [29],

- Otel işletmeleri finansal kaldıraçtan (borçtan) oldukça çok yararlandıkları için, yüksek oranda sabit yükümlülüklere sahiptirler.

Sektörde yaşanan yoğun rekabet de, otel işletmelerinin hem riskini hem de karlılığını olumsuz etkileyen bir faktördür. Bir otel işletmesi başarısız olup faaliyetini durdurduğunda bina ve tesislerin başka bir amaçla değerlendirilmeleri pek mümkün olamamaktadır. Otel işletmeleri yüksek riski dağıtmak için genellikle zincirleşmekte ve coğrafi çeşitlendirmeye gitmektedirler.

Yukarıda sıralanan yüksek riske yol açan sektörel özellikler, otel işletmelerinin başarısız olmalarını kolaylaştırmaktadır. Özellikle bir otel işletmesinin faaliyet gösterdiği yöre, bölge veya ülkeye yönelik turistik talep herhangi bir nedenle kesintiye uğradığında, etkilenen tesislerin önemli bir kısmı finansal sıkıntı içine girebilmektedir. Türkiye'de sezonluk çalışan ve genellikle yabancılara pazarlanan kıyı otellerinin, yaşanan bazı krizler nedeniyle istenmeyen sonlarla karşılaştıkları gözlemlenmektedir [1]. Faaliyet oran ve yüzdeleri yardımıyla finansal analiz, yanlış alınan stratejik kararların etkisinin kısmen hafifletilmesine, yönetim hatalarından kaynaklanan olumsuz gidişin erken fark edilmesine, sorunların nedenlerinin belirlenmesine ve önlem alınmasına imkan vermektedir.

ABD de otel finans yöneticilerinin, en çok kullanılan finansal oranlar arasında hangilerini önemli bulduklarını ve önem derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırmada [24] "faaliyet oranları (operating ratios)" en önemli bulunmuştur. Bu sonuç, "bağımsız", "franchise verilen", "yönetim şirketi tarafından işletilen" ve "bir zincirin sahibi olduğu ve işlettiği" biçimindeki farklı mülkiyet ve faaliyet yapısına sahip oteller için de geçerlidir. Tablo 1'de Otel finans yöneticilerinin en önemli buldukları oranlar ve türleri sıralanmaktadır.

Türkiye'de yapılan bir araştırmada [27] otel işletmelerinde çok az sayıda faaliyet oranının kullanıldığı belirlenmiştir. Bu oranlar;

- Yiyecek ve içecek gelirlerinin oda gelirlerine oranı,
- Müşteri başına yiyecek ve içecek geliri
- Yiyecek maliyet yüzdesi ve
- İçecek maliyet yüzdesidir.

Diğer faaliyet oranları hiç yada çok az kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra kullanılan oranlar büyük çoğunlukla işletme standartları ile karşılaştırılmaktadır (%90). Benzer işletmelerle karşılaştırma oranı %10'dur. Sektör ortalamaları ise hiç kullanılmamaktadır. Ayrıca işletmelerin %70'inde sapma analizlerine girilmemektedir [27].

Özetle; otel işletmelerinde faaliyet analizi, göreli düşük karlılık ve yüksek risk nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Faaliyet analizi yapılmaksızın etkin bir otel yönetimi mümkün değildir.

Tablo.1. Otel Finans Yöneticilerine Göre En Önemli Oranlar

Sıra	Oran	Oran Grubu	Ortalama Önem**
1	Ortalama Oda Fiyatı	Faaliyet	4,66 (yaşamsal)
2	Oda Baş. Oda Satışları	Faaliyet	4.63 (yaşamsal)
3	Doluluk Oranı	Aktivite*	4.56 (yaşamsal)
4	İşçilik Maliyet Yüzdesi	Faaliyet	4.55 (yaşamsal)
5	Net Kar Marjı	Karlılık	4.47 (çok önemli-yaşamsal)
6	Odalar Dept. Karlılığı	Faaliyet	4.39 (çok önemli-yaşamsal)
7	Yiyecek Dept. Karlılığı	Faaliyet	4.37 (çok önemli-yaşamsal)
8	İçecek Dept. Karlılığı	Faaliyet	4.36 (çok önemli-yaşamsal)
9	Yiyecek Maliyet Yüzd.	Faaliyet	4.32 (çok önemli-yaşamsal)
10	İçecek Maliyet Yüzd.	Faaliyet	4.28 (çok önemli-yaşamsal)

* Doluluk oranına bu araştırmada aktivite oranları (devir hızları) arasında yer verilmektedir, fakat bizim çalışmamızda faaliyet oranları arasında yer alacaktır.

** Puanlama 5 ile 0 arasında değerler verilerek belirlenmiştir.

Kaynak: Singh, A. J. ve Schmidgall, R. S. (2002). Analysis of Financial Ratios Commonly Used by US Lodging Financial Executives. Journal of Leisure Property, 2(3), 203, [24].

III. FAALİYET ORAN VE YÜZDELERİ

Faaliyet oranları ve yüzdeleri çok sayıda olduğundan, sınıflandırılmasında güçlükler bulunmaktadır. Burada, faaliyet gelir ve giderlerinin kontrol edilebilirliği ve sorumluluk ilkesinden hareketle departman yapısı esas alınarak, faaliyet oran ve yüzdeleri üç grupta toplanacaktır: 1) Odalar departmanı, 2) yiyecek ve/veya içecek departmanı ve 3) tepe yönetimi.

Aşağıda çok sayıda faaliyet oran ve yüzdeleri sıralanmıştır [3,4,7]. Hepsinin aynı derecede önemli olmadığı ve aynı yoğunlukta kullanılmadığı belirtilmelidir. Faaliyet analizi konusunda her ağırlama işletmesinin belirli oran ve yüzdelerden oluşan bir raporlama sistemini geliştirmesi önemlidir.

III.1. Odalar Departmanı Faaliyet Oran ve Yüzdeleri

1. Doluluk Yüzdesi (Ödemeli): Satılan Oda Sayısı/ Satışa Hazır Oda Sayısı

2. Ödemesiz Doluluk Yüzdesi: Ödemesiz Kullanılan Oda Sayısı / Toplam Kullanılabilir Oda Sayısı

3. Oda Başına Ortalama Doluluk Yüzdesi: Geceleyen (Ödemeli-Ödemesiz) Sayısı / Kullanılan Oda Sayısı

4. Katlı (Çifte) Doluluk Yüzdesi: İki veya Daha Fazla Kişi Tarafından Kalınan Oda Sayısı / Kullanılan Oda Sayısı

5. Ortalama Oda Fiyatı: Oda Satışları / Satılan Oda Sayısı

6. Satılabilir Oda Başına Oda Gelirleri: Oda Satışları / Toplam Satılabilir Oda Sayısı

7. Odalar Departmanı İşçilik Maliyet Yüzdesi: Odalar Departmanında Ücretler ve İlgili Giderler / Oda Satışları

8. Bir Günde Hizmetçi Tarafından Temizlenen Oda sayısı: Temizlenen Oda Sayısı / Kat Hizmetlerinde Çalışan Hizmetçi Sayısı

9. Önbüro Elemanı Başına Oda Satışları: Oda Satışları / Önbüro da Çalışan Sayısı

III.2. Yiyecek ve İçecek Departmanı Faaliyet Oran ve Yüzdeleri

1. Oturma Yeri Devir Hızı: Hizmet Verilen Müşteri Sayısı / Oturma Yeri Sayısı

2. Ortalama Yiyecek Geliri: Yiyecek Satışları / Yiyecek Kuverleri Sayısı

3. Yiyecek Maliyet Yüzdesi: Satılan Yiyecek Maliyeti / Yiyecek Satışları

4. İçecek Maliyet Yüzdesi: Satılan İçecek Maliyeti/ İçecek Satışları

5. Yiyecek ve İçecek Departmanı İşçilik Maliyet Yüzdesi: Yiyecek ve İçecek Departmanında Ücretler ve İlgili Giderler / Yiyecek ve İçecek Satışları

6. Yemek Süresinde veya Herhangi Bir Sürede Çalışan Başına Gelir: Yiyecek ve İçecek Satışları / Yiyecek ve İçecek Departmanında Çalışan Sayısı

7. Yemek Süresinde veya Herhangi Bir Sürede Hizmet Verilen Müşteri Sayısı: Hizmet Verilen Müşteri Sayısı / Yemek Süresi veya Herhangi Bir Süre

8. Kullanılabilir Oturma Yeri Başına Yiyecek ve İçecek Gelirleri: Yiyecek ve İçecek Satışları / Kullanılabilir Oturma Yeri Sayısı

9. İçecek Gelirinin Yiyecek Gelirine Oranı: İçecek Satışları / Yiyecek Satışları

10.Yiyecek ve/veya İçecek Gelirinin Odalar Gelirine Oranı: Yiyecek ve/veya İçecek Satışları / Oda Satışları

III.3. Genel Otel Yönetimine İlişkin Faaliyet Oran ve Yüzdeleri

1. Satışların Bileşimi: Departman Satışları / Toplam Satışlar

2. Toplam veya Her Bir Dağıtılmayan Faaliyet Giderinin Toplam Kullanılabilir Odalara Oranı: Toplam veya Her Bir Dağıtılmayan Faaliyet Gideri / Toplam Kullanılabilir Oda Sayısı

3. Toplam veya Her Bir Dağıtılmayan Faaliyet Giderinin Toplam Gelirlere Oranı: Toplam veya Her Bir Dağıtılmayan Faaliyet Gideri / Toplam Satışlar

4. Toplam Satışlar / Toplam Kullanılabilir Oda Sayısı

5. Sabit Giderler Öncesi Kar / Toplam Kullanılabilir Oda Sayısı

Faaliyet oranlarının uygulamada yararlı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken başlıca hususlar şunlardır [2,3,7];

1- Faaliyet oranları ağırlama faaliyetlerine ilişkin yalnızca bazı göstergeler sunarlar, problem çözmezler, olsa olsa sadece bir problem olabileceğine işaret ederler. Problemin nedenlerinin belirlenebilmesi ve düzeltici müdahalenin yapılabilmesi için ek bir analiz gereklidir.

2- Hesaplanan faaliyet oranları tek başlarına fazla anlamlı değildirler. Anlamlı olabilmeleri için yorumlanmaları, bunun için de bulunan sonuçların belirli standartlarla karşılaştırılmaları gerekmektedir. Genellikle kullanılan karşılaştırma standartları; geçmiş dönem oranları, sektör ortalamaları ve planlanan oran hedefleridir. Otel işletmelerinde faaliyet analizinde daha çok oran hedefleri karşılaştırma kriteri olarak kullanılmaktadır.

3- Faaliyet oran sonuçlarının geçmiş dönemlerle karşılaştırılmasında tek bir dönem ile yetinmeyerek, mümkün ise birkaç dönem uzunluğunda bir trendin çıkarılmasında yarar vardır. Aynı şekilde, sektör ortalamaları ile karşılaştırmalarda da ihtiyatli olunmalıdır. Her ağırlama işletmesinin kendine özgü bir sınıfı ve özellikleri olabileceğinden, karşılaştırılan işletmelerin her bakımdan benzer olmasına dikkat edilmelidir. Karşılaştırmalarda "sezon" faktörü de göz önüne alınmalıdır.

ABD'nde otel endüstrisi danışmanlık şirketleri, - Smith Travel Research, Pannell Kerr Forster ve Horwath International gibi - faaliyet ve diğer oranları araştırmakta ve yayınlamaktadırlar [24]. Türkiye'de TC Merkez Bankası da sektörlere göre ortalama oranları yayınlamakla birlikte, bu oranlar arasında faaliyet oranları yer almadığı gibi, bu oranların sektör ortalamaları olarak kullanılabileceği kuşkuludur.

4- Otel işletmelerinde finansal analizin, bu arada faaliyet analizinin sağlıklı ve güvenilir olabilmesi için, oranların dayandığı finansal ve faaliyetsel verilerin üretildiği ve raporlandığı muhasebe bilgi sisteminin iyi kurulması ve işletilmesi gerekmektedir.

IV. FAALİYET ANALİZİNE TEMEL OLUŞTURAN TABLO VE RAPORLAR

Otel işletmelerinde yöneticilerin faaliyetleri analizve denetime tabi tutabilmesi için, faaliyet oran ve yüzdelerini veya onların girdilerini içeren raporların yönetime düzenli biçimde sunulması gerekmektedir. Gelir tablosu ve günlük faaliyet raporu yukarıda uzun bir listesi verilen faaliyet oranlarının ve/veya girdilerinin çoğunu kapsamaktadır. Kuşkusuz bu ana raporların oluşumunda daha alt düzeylerdeki faaliyet noktalarından zamanlı olarak gelen kayıt ve raporların katkısı bulunmaktadır. Otel tesislerinde kullanılan günlük faaliyet raporu ve gelir tablosu hakkında aşağıda özet bilgi yer almaktadır.

IV.1. Günlük Faaliyet Raporu

Günlük faaliyet raporları olmadan otel yöneticileri faaliyetleri günlük temelde izleyemez ve değerlendiremezler. Günlük faaliyet raporu, departman raporlarına dayanılarak hazırlanan otelin geneline ilişkin özet bir rapordur. Gece denetçisi, tamamlanan güne ilişkin veri ve raporları derlemekte, üzerinde çalışmakta ve standarda uygun olarak günlük faaliyet raporuna son şeklini vererek ertesi sabah gerekli kararları almak üzere yöneticinin masasına bırakmaktadır.

Günlük faaliyet raporunda yer verilen veri ve bilgiler aşağıdaki gibi gruplanabilir [7,8];

- Satış gelirleri: Toplam ve departmanlara göre satış gelirleri. Yiyecek ve içecek gelirleri daha ayrıntılıdır. Çeşitli kaynaklardan sağlanan bu tür gelirler; sabah, öğle ve akşam olarak ve restoran, kafe, oda servisi vb birimlere göre gruplanır. Bunun yanısıra ortalama rakamlara da yer verilir.

- Maliyet bilgileri: Departmanlara göre ücretler ve ilgili giderler, yiyecek ve içecek maliyet bilgileri gerek tutar, gerekse yüzde olarak yer alırlar.

- Odalar ile ilgili bilgiler: Odalar ile ilgili tüm veriler, gerek sayı olarak gerekse hesaplanmış yüzdeler olarak gösterilirler. Örneğin; toplam oda sayısı, satılan oda sayısı, personelin oda kullanımı, ortalama oda fiyatı ve çeşitli oda doluluk yüzdeleri.

- Alacaklar: Devreden alacaklar ve bugünkü işlemlerden doğan alacaklar.

- Nakit giriş-çıkışları ve kalanı.

Günlük faaliyet raporunda bugünkü değerlerin yanında, 'bugüne kadar ay toplamı', 'bugüne kadar tahmini ay toplamı', 'bugüne kadar geçen ay toplamı' ve 'bugüne kadar geçen yılki ay toplamı' rakamları da bulundurulmaktadır. Böylece yönetici günün değerlerini geçmiş dönemlerin değerleri ile karşılaştırma imkanı bulmaktadır.

Tüm otel tesisleri için tek tip faaliyet raporları olmayabilir. Tesislerin büyüklüğü, sunulan hizmetlerin türü ve kapsamı açısından farklar olabileceği için, her otel işletmesi kendi ihtiyaçlarına göre faaliyet raporu formları geliştirmelidir. Bu durum bireysel otellerde faaliyet analizini kolaylaştıracağı gibi, otel zincirlerinde birimler arasında karşılaştırmalar yapmayı ve faaliyet bilgilerinin zincir merkezinde konsolide edilmesini mümkün kılabilir.

IV.2. Gelir Tablosu

Otel işletmelerinde yöneticiler faaliyet analizinde gelir tablosundan doğrudan daha az yararlansalar da, gelir tablosu önemli ve zengin faaliyet veri kaynağıdır. Gelir tabloları nisbeten seyrek aralıklarla (aylık, üç aylık vb) hazırlandığı gibi, içerdiği faaliyet verilerinin önemli kısmı günlük faaliyet raporunda yansımasını bulmaktadır. Gelir tablosu, doğrudan daha çok karlılık analizlerinde kullanılmaktadır. Otel işletmelerinin karlılığı, faaliyetlerin ve diğer finansal etkinliklerin bir sonucu olarak gelir tablosunda özet bir biçimde yer almaktadır. Bu nedenle gelir tabloları, düşük faaliyet performansının nedenlerinin belirlenmesinde sınırlı bir etkiye sahiptir. Otel işletmelerinde gelir tablosunun faaliyet analizine elverişli olabilmesi için, gelir ve giderlerin sorumluluk ve kontrol edilebilirlik ilkelerine göre gruplandığı bir formatta hazırlanması gerekmektedir. Dış gruplar için yayınlanan gelir tabloları özet bir mahiyettedir ve ihtiyaca cevap verir nitelikte değildir. Yöneticilere sunulan gelir tablolarının Tablo.2'deki formatta olması yararlı olacaktır [4].

Tablo.2. Otel İşletmesi Özet Gelir Tablosu

Departman Satışları	Xxxx
Eksi: Departman Giderleri (Direkt Giderler)	Xxx
Departman Brüt Faaliyet Karı (Katkı Payı)	Xxx
Eksi: Dağıtılmayan Faaliyet Giderleri	Xx
Otel İşletmesi Brüt Faaliyet Karı	Xx
Eksi: Sabit Giderler	X
(Kira, Vergi, Sigorta, Faiz, Amortisman)	
Otel İşletmesi Net Karı	X

Kaynak: Benligiray, Y. (1990). Otel İşletmelerinde Faaliyet Oran ve Yüzdeleri. Prof. Dr. İlhan Cemalcılar'ın Anısına Armağan. Eskişehir: Anadolu Üni. İ.İ.B.F. Yayınları, 148. [4].

Departman satışları, departman giderleri ve aradaki farkı oluşturan departman katkı payı, ilgili departman yöneticisinin kontrolünde, dolayısıyla sorumluluğundadır. Dağıtılmayan faaliyet giderleri tepe yönetiminin kontrol edebileceği genel giderlerdir. Sabit giderler ise hiçbir yöneticinin kontrol edemeyeceği, duran varlıkların neden olduğu giderleri temsil etmektedir.

V. ANALİZ VE YORUMLAMA

Bu bölümde, varsayımsal bir otele (A oteli) ve bu otelin ait olduğu otel sınıfına ilişkin ortalama verilerden yararlanarak, faaliyet analizi araçlarının kullanımı üzerinde durulacaktır. Ancak faaliyet analiz araçları çok sayıda olduğundan, seçilmiş bazı oranlar ile yetinilecektir. Tablo.3'de, A otelinin gelir tablosu, buna dayanarak hesaplanmış A otelinin faaliyet oranları ve benzer işletmelerin ortalamaları karşılaştırmalı olarak yer almaktadır. A otelinin oranlarının benzer otel grubu ortalamasından farkına göre yorumlama yapılacak ve problem alanlarının belirlenmesine çalışılacaktır.

Tablo.3. A Otelinin; Özet Gelir Tablosu, Faaliyet Oranları ve Otel Sektörü Ortalamaları*

	A Oteli				Otel Sektörü Ortalamaları		
Oda Sayısı	400				377		
	Gelir Tablosu	Yüzde %	Günlük Satılabilir Oda Başına(2)	Satılan Oda Başına(3)	Yüzde %	Günlük Satılabilir Oda Başına(2)	Satılan Oda Başına(3)
SATIŞLAR							
Odalar	6.239.033	55.0	15.597	84,62	55,4	24.839	92,07
Yiyecek	2.978.692	26,3	7.448	40,4	22,9	10.260	38,03
İçecek	898.769	7,9	2.248	12,19	8,3	3.743	13,87
Telefon	406.252	3,6	1.015	5,51	1,5	684	2,54
Diğer Faaliyet Dept.	597.950	5,3	1.495	8,11	9	4.018	14,9
Kira ve Diğer Gelirler	218.241	1,9	545	2,96	3	1.328	4,92
Toplam	11.338.937	100	28.348	153,79	100	44.872	166,33
DEPARTMAN GİDERLERİ(1)							
Odalar	1.734.130	27,8	4.335	23,52	26,1	6.488	24,05
Yiyecek ve içecek	4.086.854	105,4	10.218	55,43	75,4	10.557	39,13
Telefon	319.251	78,6	798	4,33	78,7	538	1,99
Diğer Faaliyet Dept.	553.712	92,6	1.384	7,51	75,5	3.033	11,25
Toplam	6.693.947	59	16.735	90,79	45,9	20.616	76,42
Toplam Faaliyet Departmanları Brüt Karı	4.644.990	41	11.613	63	54,1	24.256	89,91
DAĞITILMAYAN FAALİYET GİDERLERİ							
Yönetim ve Genel	1.543.906	13,7	3.862	20,94	7,9	3.565	13,22
Yönetim Ücretleri	226.351	2	565	3,07	0,6	282	1,05
Pazarlama	1.082.356	9,5	2.705	14,68	6,4	2.855	10,58
Tesis Bakım Ve Onarım	735.088	6,5	1.838	9,97	5,1	2.269	8,41
Enerji	953.329	8,4	2.383	12,93	3,4	1.525	5,65
Diğer	0	0	0	0	0,8	341	1,26
Toplam	4.541.031	40,1	11.353	61,59	24,2	10.837	40,17
SABİT GİDERLER ÖNCESİ KAR(4)	103.959	0,9	260	1,41	29,9	13.419	49,74

(1) Her departman gideri, o departmanın satış gelirlerine oranlanmıştır. (2) Her departmanın gelir ve giderleri, günlük oda sayısına bölünmüştür.
(3) Departman gelir ve giderleri, yıllık satılan oda sayısına bölünmüştür.
(4) Sabit giderler öncesi kar; emlak vergileri, kira, faiz, itfa ve amortisman gibi kontrol edilemeyen giderler öncesi gelirleri ifade etmektedir.
** Younes, E. & Kett, R. (2003). Goppar, A Derivative of Revpar. (http-www.hospitalitynet.org-pdf-060303hvspdf). [09.11.2003] [28] (uyarlanarak alınmıştır).*

Bunun yanı sıra - varsa - düşük performansın olası nedenleri belirlenmeye ve faaliyet giderlerini kontrol ederken gelirlerin arttırılmasına ilişkin öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.

Faaliyetleri analiz edilen otele ilişkin bazı varsayımlar yapılması gerekmektedir. Karşılaştırma standardı olarak kullanılacak değerlerin ait olduğu bir grup otelin, faaliyet analizi yapılan örnek otel ile; kuruluş yeri, büyüklük, hitap edilen pazar bölümü, tesislerin görünürlüğü ve giriş kolaylığı, talep yaratan çevresel çekiciliklere yakınlık ve tesislerin sundukları olanaklar vb bakımından karşılaştırılabilir bir benzerlikte olduğu varsayılmaktadır. Bu benzerlikler, A otelinin faaliyet performansının düşük olması halinde, nedenlerinin, yönetimin etkinliğinde (kontrol edilebilirlik nedeniyle) aranması gerektiğine de işaret edecektir. Son olarak, karşılaştırılabilir oteller ortalamasının, otel faaliyetlerinin değerlendirilmesinde tek ölçüt olduğu varsayılacaktır.

V.1. Odalar Departmanı

V.1.1. Odalar Departmanı Gelirleri

Oda gelirleri, toplam otel satış gelirlerinin büyük bölümünü oluşturur. Full-servis oteller, gelirlerinin yaklaşık %50-65'ini; sınırlı ek tesisleri olan oteller ise gelirlerinin %90 kadarını oda satışlarından sağlarlar. Ayrıca odalar departmanı, otelin satış bileşimi içinde brüt katkı marjı en yüksek departmandır [28]. Oda gelirlerinin kontrolüne ilişkin iki önde gelen oran, **doluluk oranı** ve **ortalama günlük oda fiyatıdır**. Bu iki gösterge genellikle ters yönde ilişkilidir. İndirimlerle ortalama fiyat düşürülürken doluluk oranı yükselir. Doluluk yükseldikçe ortalama oda fiyatı da arttırılır.

Örnek olarak analiz edilen A otelinin yıllık doluluk oranı %50.5, karşılaştırılan oteller ortalaması ise %73.9 dur. Doluluk ile ters yönlü bir ilişkiyi yansıtması gerekirken, A otelinin ortalama oda fiyatı da (84,62 YTL) karşılaştırılan otellerden (92,07 YTL) daha düşüktür. Bu dengesizlik, üçüncü odalar bölümü oranı olan **günlük satılabilir oda başına oda gelirlerine** olumsuz biçimde yansımaktadır. Günlük satılabilir oda başına odalar geliri, A oteli için 15.597 YTL olurken, karşılaştırılan otellerde ortalama 24.839 YTL olmuştur. Tablo.4, odalar ile ilgili üç oranı karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Tablo.4. Oda Gelirlerinin Analizi

	A Oteli	Oteller Ort.
Doluluk Oranı (%)	50,5	73,9
Ortalama Günlük Oda Fiyatı (YTL)	84,62	92,07
Günlük Satılabilir Oda Başına Oda Geliri (YTL)	15.597	24.839

Tablo.4'den görüldüğü gibi, A otelinin oda gelirleri performansı ortalamaya göre oldukça düşüktür. Oda geliri performansının düşük olmasının olası nedenleri (yönetimin kontrolünde olan ve olmayan) şunlar olabilir [18]:

- Otel tesisinin yaşı ve fiziksel durumu
- Tesisin görünürlüğü ve giriş kolaylığı
- Tesisin kuruluş yerinin turistik çekiciliklere yakınlığı
- Otelin kapsadığı olanaklar (yüzme havuzu vb)
- Hizmet kalitesi
- Hitap edilen pazar bölümü
- Pazarlama çabaları ve rezervasyon sistemi.

Daha önce yapılan bir varsayımda, tesisin fiziksel özellikleri açısından A oteli ile karşılaştırılan oteller arasında önemli bir fark olmadığı belirtilmişti. Bu takdirde performans düşüklüğünün nedenini belirlerken, dikkati, yönetimin kontrolünde olan değişkenlere çevirmek gerekir. A otelinde oda gelirlerinin düşüklüğü, hizmet kalitesinin ve pazarlama çabalarının yetersizliği ile, dolayısıyla personelin verimsizliği ve eğitimsizliği ile ilgili olabilir. Bu nedenle, önbüro ve kat hizmetlerinde çalışan personelin niteliğini gözden geçirmek yararlı olabilir. Önbüro personelinin edinmesi gereken yeteneklerden biri odalar için doğru fiyat saptama, ayrıca bu fiyatı; müşterilere, zamana ve koşullara göre değiştirebilme esnekliği ve primli odaların satışına öncelik verme becerisidir. Fiyatları belirlemede esneklik sınırlı olsa da, işletmenin bulunduğu yer, çevresi, sunduğu farklı hizmetler, müşterilerle olan ilişkiler, personelin ve sunulan hizmetin kalitesi, fiyat belirleme esnekliğini arttırabilir [26]. Gerekirse fiyat analizi daha ayrıntıya inilerek yapılabilir. Bunun için sezonun en üst, en alt ve sezon dışı zaman dönemlerinde fiyat aralıklarını belirlemek ve ortalamalar ile karşılaştırmak yararlı olabilir. Diğer yandan standart, suite ve delüks gibi fiyatları farklı odaların kullanım yüzdeleri karşılaştırmalı biçimde hesaplanabilir ve değerlendirilebilir. Personel, primli - fiyatı yüksek - odaların satışı ile ortalama oda fiyatının arttırılması konusunda eğitilmelidir. Eğitim, uygun seviyede fiyat yapısı belirleme ve müşteri psikolojisine göre esnek biçimde fiyatı ayarlama yeteneğinin kazandırılmasını da kapsamalıdır. Bununla birlikte, A otelinde hizmet kalitesi gözden geçirilmeli, yeni duruma çalışanların uyumu sağlanmalıdır. Son olarak, tanıtım ve satış geliştirme çalışmalarına ağırlık verilmesi yararlı olabilir.

V.1.2. Odalar Departmanı Giderleri

Tablo.5'te görüldüğü gibi, A otelinin **işçilik maliyet yüzdesi** (%15,7'ye karşı %19,4) ve **satılan oda başına ücretler ve ilgili giderleri** (14,40 YTL ye karşı 16,42 YTL), karşılaştırılan otellerden daha fazladır. A otelinin ücret vb giderleri ile orantılı bir gelir performansının yakalanamadığı söylenebilir. Bu durum, yukarıda yapılan personelin eğitim ve verimliliğinin düşük olduğu yargısını doğrulamaktadır. **Günlük satılabilir oda başına işçilik giderlerine** bakıldığında A otelinin ücret giderlerinin ortalamadan oldukça az olduğu (3.886 YTL ye karşı 3.028 YTL) görülmektedir. Bu oran da A otelinde ücret politikasının yanlış olduğunu, gelir performansının arttırılabilmesi için personel eğitiminin yanı sıra, ücretlerin yükseltilerek çalışanların motive edilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Buna karşılık, A otelinin ücretler dışındaki oda giderleri kalemleri düşüktür (toplam olarak %10,4'e karşı %8,4). Tedariklerin ve diğer giderlerin kısılması, oda hizmetlerinin kalitesini ve dolayısıyla oda gelirlerini düşüren bir etken olabilir.

Tablo 5: Odalar Departmanı Gelir ve Gider Analizleri

	A Oteli			Oteller Ortalaması		
	Yüzde (%)	Günlük Oda Başına (YTL)	Satılan Oda Başına (YTL)	Yüzde (%)	Günlük Oda Başına (YTL)	Satılan Oda Başına (YTL)
Odalar Geliri	100.0	15.597	84,62	100.0	24.839	92,07
Departman Giderleri						
Maaşlar ve Ücretler	13,6	2.123	11,51	12,6	3.119	11,56
Ücret Vergileri ve Personel Harcamaları	5,8	905	4,91	3,1	767	2,84
Alt Toplam	19,4	3.028	16,42	15,7	3.886	14,40
Çamaşırhane, Örtüler vb.	3,5	545	2,96	3,6	906	3,36
Komisyon ve Rezervasyon Giderleri	1,9	298	1,61	2,5	618	2,29
Tüm Diğer Giderler	3.0	464	2,53	4,3	1.078	4,00

A otelinin karşılaştırılan otellere göre **günlük satılabilir oda başına** ve **satılan oda başına oda departmanı brüt karı** da oldukça düşük çıkmıştır. Bu sonuç, gerek oda gelirlerinin gerekse oda giderlerinin kontrol edilememesinden kaynaklanmıştır. Tablo 6'da oda giderleri ile ilgili oranlar özet biçimde verilmektedir.

V.2. Yiyecek ve İçecek Departmanı

V.2.1. Yiyecek Departmanı Gelirleri

Bir konaklama işletmesinde yiyecek satış gelirleri; restoranlar, havuz barlar, diskotekler, ziyafetler vb kaynaklardan sağlanabilir. Yiyecek müşterileri, otelde konaklayanlar ve yerel halk olabilir. Yiyecek gelirlerinin değerlendirilmesinde **günlük satılabilir oda başına yiyecek gelirleri, satılan oda başına yiyecek gelirleri ve yiyecek gelirlerinin toplam gelirlere oranı** kullanılabilir.

Tablo.6. Oda Giderlerinin Analizi

	A Oteli	Oteller Ort.
Oda Giderlerinin Toplam Gelirlere Oranı (%)	27,8	26,1
Satılan Oda Başına Oda Giderleri (YTL)	23,52	24,05
Günlük Satılabilir Oda Başına Oda Giderleri (YTL)	4.335	6.488
İşçilik Maliyet Yüzdesi (%)	19,4	15,7
Satılan Oda Başına Ücretler ve İlgili Giderler (YTL)	14,62	14,40
Günlük Satılabilir Oda Başına İşçilik Giderleri (YTL)	3.028	3.886
Tedarikler ve Diğer Giderlerin Oda Gelirlerine Oranı (%)	8,4	10,4
Günlük Satılabilir Oda Başına Departman Brüt Karı (YTL)	11.262	18.351
Satılan Oda Başına Departman Brüt Kârı (YTL)	61,10	68,02

Tablo.7'de görüldüğü gibi, A oteli, yiyecek gelirlerinin toplam gelirlere oranı ve satılan oda başına yiyecek gelirleri yönünden ortalama değerlere göre daha olumlu bir göstergeye sahiptir. Günlük satılabilir oda başına ise benzer otellerden oldukça az yiyecek geliri elde etmiştir. İlk iki oranın olumlu görünmesi, A otelinin oda gelirlerinin ve satılan oda sayısının düşük olmasının bir sonucudur. A otelinin yiyecek gelirlerinin otel kapasitesine göre yetersiz olduğunu üçüncü orandan görebiliriz. Bu sonuçlar, A otelinin yiyecek müşterilerinin azlığından ve/veya restoran müşterilerinin daha çok otel içi müşteriler olmasından kaynaklanabilir. A oteli, otelde kalan müşterilere yiyecek pazarlamasında başarılı görünürken, gerek yiyeceklerin gerekse odaların dış çevreye pazarlanmasında başarısız sayılabilir. Diğer yandan, yiyecek satışlarının ne kadar karlı yapıldığına da bakılmalıdır. Bunun için yiyecek giderleri de analiz edilmelidir.

Tablo.7. Yiyecek Gelirlerinin Analizi

	A Oteli	Oteller Ort.
Yiyecek Gelirlerinin Toplam Gelirlere Oranı (%)	26,3	22,9
Satılan Oda Başına Yiyecek Geliri (YTL)	40,40	38,03
Günlük Satılabilir Oda Başına Yiyecek Geliri (YTL)	7.448	10.260

V.2.2. İçecek Departmanı Gelirleri

Yiyecek gelirlerinin aksine, A otelinin içecek gelirleri benzer otellerin ortalamasına göre düşüktür. İçecek gelirlerinin analizinde de üç oran kullanılmıştır. Bunların ikisi, **içecek gelirlerinin toplam gelirlere oranı**

ve **satılan oda başına içecek gelirleri** az farkla düşük iken, diğer oran, **günlük satılabilir oda başına içecek geliri** ortalamadan oldukça düşüktür. Bu durum, yiyecek gelirleri analizinde problem alanının belirlenmesine ilişkin yapılan tahmini desteklemektedir. Diğer deyişle, A oteli, yiyecek ve içecek hizmetlerini dışarıda yeterince tanıtamamaktadır. A Oteli, pazarlamada mevcut müşterilerini hedef almakla yetinmektedir. Ayrıca yiyeceklerin yanında içeceklerin tutundurulması yetersizdir. Tablo.8, içecek gelirlerine ilişkin oranları topluca göstermektedir.

Tablo.8. İçecek Gelirlerinin Analizi Ücret Giderleri

	A Oteli	Oteller Ort.
İçecek Gelirlerinin Toplam Gelirlere Oranı (%)	7,9	8,3
Satılan Oda Başına İçecek Geliri (YTL)	12,19	13,87
Günlük Satılabilir Oda Başına İçecek Geliri (YTL)	2.248	3.743

İçecek satışları genellikle yiyecekten daha karlı olduğu için ek bir analiz yararlı olacaktır. Bir otelin içecek satışlarının düşük olmasının nedenleri şunlar olabilir [18]:

- Tesislerin kalitesi ve dizaynı
- Pazarlamanın yetersizliği
- Personelin eğitimsizliği
- Yanlış içecek fiyatlaması
- Yemek öğün karması: kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği.

A oteli, özellikle dışarıda yiyecek ve içecek hizmetlerini pazarlama çabalarını ve/veya etkinliğini arttırmalıdır. Dışarıdaki pazarlama çabaları, örneğin gazete reklam ve haberleri, radyo promosyonları ve yerel işletmeler ile etkileşim gibi yollarla yiyecek ve içecek tesislerine farkındalık yaratmalıdır.

Bunun için otelin yiyecek ve içecek departmanı ile pazarlama departmanı, sorumluluğu birlikte paylaşarak ve aralarındaki koordinasyonu arttırarak satışları yükseltmelidirler. Alınacak diğer bir tedbir, başarılı bir personel eğitimi programının uygulamaya konulmasıdır. Etkin bir personel eğitimi ile yüksek fiyatlı şarap, likör vb içeceklerin tutundurulması sağlanırken, optimal içecek fiyatlaması da gerçekleştirilebilir.

V.2.3. Yiyecek ve İçecek Departmanı Giderleri

Tablo.9, A oteli ile benzer oteller grubu açısından yiyecek ve içecek departmanı gelir ve giderlerini topluca ve karşılaştırmalı olarak göstermektedir. **Departman karlılığına** bakıldığında A oteli %5,4 oranında zarar ederken, buna karşılık benzer oteller ortalama olarak %24,6 oranında kar etmişlerdir. Buradan A otelinin departman giderlerinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda departman gider türleri ayrı ayrı ele alınarak analiz edilecek, nedenleri ve çözüm önerileri üzerinde durulacaktır.

Tablo.9. Yiyecek-İçecek Departmanı Gelir ve Gider Analizleri

	A Oteli			Oteller Ortalaması		
	Yüzde (%)	Günlük Oda Başına (YTL)	Satılan Oda Başına (YTL)	Yüzde (%)	Günlük Oda Başına (YTL)	Satılan Oda Başına (YTL)
Yiyecek Geliri	76,8	7.448	40,40	73,3	10.260	38,03
İçecek Geliri	23,2	2.248	12,19	26,7	3.743	13,87
Toplam Yiyecek ve İçecek Geliri	100.0	9.696	52,59	100.0	14.003	51.90
Satılan Yiyecek Maliyeti	35,4	2.635	14,30	30,9	3.172	11,76
Satılan İçecek Maliyeti	23,8	535	2,90	21,8	815	3,02
Satılan Yiyecek Ve İçecek Maliyeti	32,7	3.170	17,20	28,5	3.987	14,78
Yiyecek Ve İçecek Satışları Brüt Karı	67,3	6.526	35,39	71,5	10.016	37,12
Departman Giderleri						
Maaşlar ve Ücretler	44,0	4.265	23,14	28,3	3.956	14,67
Ücret Vergileri ve Personel Harcamaları	17,1	1,658	8,99	7,7	1.083	4,01
Alt Toplam	61,1	5.923	32,13	36,0	5.039	18,68
Çamaşır ve Kuru Temizleme	0,5	48	0,26	0,7	98	0,36
Porselen, Cam Eşya, Gümüş, Eşya ve Örtüler	1,9	184	1,00	1,3	181	0,67
Sözleşmeli Temizlik	2.0	195	1,06	0,4	62	0,23
Tüm Diğer Giderler	7,2	698	3,78	8,5	1.190	4,41
Toplam Yiyecek ve İçecek Giderleri	72,7	7.048	38,23	46,9	6.570	24,35
Departman Karı	-5,4	(522)	(2,84)	24,6	3.446	12,77

V.2.4. Yiyecek Maliyeti

A otelinin **yiyecek maliyet yüzdesi** ve **satılan oda başına yiyecek maliyeti,** benzer oteller ortalamasına göre yüksektir. Yiyecek maliyet yüzdesi A otelinde %35,4 iken, bu yüzde benzer otellerde ortalama %30,9'dur. Yüksek yiyecek maliyetinin nedenleri; satın alma, işleme, depolama, porsiyon kontrolü, fiyatlama, hesap kontrolü ile ilgili olabilir. Tüm bunlar da personel eğitimi ve kontrol eksikliğinin bir sonucudur. Yiyecekler uygun biçimde işlenmez ve depolanmazsa sonuçları; bozulma, kötüye kullanma, çalma ve israftır. Porsiyon kontrolünün tam yapılmaması, gereğinden az veya çok malzeme kullanımına ve istenmeyen sonuçlara yol açar. Menü

fiyatlamasında yapılan yanlışlıklar da yiyecek maliyet yüzdelerini etkiler. Son olarak, sıkı hesap kontrolü yiyecek maliyetlerini sınırlamada kritik bir öneme sahiptir. Eğer bu kontrol olmazsa, servis personeli müşteri hesaplarını kötüye kullanabilir.

V.2.5. İçecek Maliyeti

A otelinin **içecek maliyet yüzdesi** (%21,8'e karşı %23,8) yiyeceklerde olduğu gibi, diğer otellere göre biraz yüksektir. Yüksek içecek maliyetlerinin nedenleri; alım fiyatları, satış fiyatları, satılan içeceklerin karması ve yerinde yapılan kontrollerde aranmalıdır. A otelinde içecek maliyetlerinin yanı sıra içecek gelirlerine bakıldığında özellikle **satılan oda başına içecek gelirlerinde** bir yetersizlik görülmektedir. İçecek fiyatlaması düşük tutulmuş olabilir.

A otelinin yiyecek ve içecek departmanında zarar edilmesine, büyük ölçüde, tamamen kontrol dışı olduğu görülen ücret giderlerinin yol açtığı anlaşılmaktadır (bkz. Tablo.9). A otelinin yiyecek ve içecek departmanında **işçilik maliyet yüzdesi** %61,1 iken, oteller ortalaması %36'dır. Bu aşırı farkın nedenleri; maaş ve ücretlerin ve ilgili diğer giderlerin yüksekliği, personel sayısının gereğinden çok fazla olması vb olmalıdır. Muhtemelen A oteli, iş hacmine göre aşırı sayıda ve niteliği düşük personel istihdam etmekte ve personel kontrolü yapılmamaktadır. Maksimum iş hacmine göre personel değil, değişen iş hacmine göre esnek yapıda bir personel politikası benimsenmeli, ayrıca ücret politikası da acilen gözden geçirilmelidir.

V.3. Diğer Giderler

Yiyecek ve içecek departmanında diğer giderler; çamaşır, kuru temizleme, porselen, cam eşya, gümüş eşya, örtüler, sözleşmeli temizlik, temizlik malzemeleri vb ile ilgili giderleri kapsamaktadır. Bu tür giderler A oteli ile diğer oteller arasında önemli bir fark göstermemektedir (Bkz.: Tablo.9).

V.4. Dağıtılmayan Faaliyet Giderleri

Dağıtılmayan faaliyet giderleri, departmanlar ile direkt ilgili olmayan, genel ve kontrol edilebilir nitelikte olan genel yönetim, pazarlama, tesis işletme-bakım ve enerji gibi giderleri kapsayan gider grubudur. Batılı otel işletmelerinin gelir tablolarında sabit giderler (kontrol edilemeyen giderler), dağıtılmayan giderlerden sonra ayrı bir grupta toplanmaktadır.

A otelinde **dağıtılmayan faaliyet giderlerinin toplam gelirlere oranı** %40,1 iken, oteller ortalaması %24,2 düzeyindedir. Bu yüzdeler de, A oteli yönetiminin dağıtılmayan faaliyet giderlerini kontrol edemediğini ortaya koymaktadır (Bkz: Tablo.3). Buna ek olarak, faaliyet giderlerinin her biri açısından A oteli ve sektör ortalaması karşılaştırmaları Tablo.10'da yer almaktadır.

Dağıtılmayan faaliyet grubunda yer alan tüm gider kalemlerinde A otelinin giderleri, ortalamaya göre daha yüksektir. Yalnızca **tesis işletme ve bakım giderleri**, günlük satılabilir oda başına yetersizdir. Bu durum tesisin yenilenmeye ihtiyacı olduğunu, tesis kalitesinin düşmekte olduğunu gösterebilir. Yönetim, tesisin bakımına daha fazla para harcamalıdır. Bunun dışında **pazarlama**, enerji ve özellikle **genel yönetim giderlerinin** oldukça yüksek olduğu ve bunun da verimsiz harcamalar şeklinde yapıldığı ve derhal bu tür giderlerin kontrol edilerek hem azaltılmasına hem de verimliliğinin arttırılmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Otel sektöründe tepe yönetiminin kendileriyle ilgili giderleri kontrol etmeleri bir açmaza neden olabilir. Pazarlama alanında yapılacak harcamaların fayda/maliyet analizi doğru yapılmalı ve hedefler açık biçimde saptanmalıdır. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde reklam ve tanıtım harcamalarının hemen kısılması da her zaman doğru bir tedbir olmamaktadır. Çünkü durgunluğu aşma ve talebi canlandırma yoluyla pazar payını korumak ancak pazarlama harcamaları ile mümkün olabilir. A otelinin **enerji giderleri**, ortalamaya göre oldukça yüksektir. Bunun nedenleri, yetersiz enerji yönetim sistemleri ve personel eğitim programları olabilir.

Tablo.10. Otel Faaliyet Giderlerinin Analizi

	A Oteli	Oteller Ort.
Yönetim ve Genel Giderlerin Analizi		
İlgili Giderlerin Toplam Gelirlere Oranı (%)	13,7	7,9
Günlük Satılabilir Oda Başına İlgili Giderler (YTL)	3.862	3.565
Satılan Oda Başına İlgili Giderler (YTL)	20,94	13.22
Pazarlama Giderlerinin Analizi		
İlgili Giderlerin Toplam Gelirlere Oranı (YTL)	9,5	6,4
Günlük Satılabilir Oda Başına İlgili Giderler (YTL)	2.705	2.855
Satılan Oda Başına İlgili Giderler (YTL)	14,68	10,58
Tesis İşletme ve Bakım Giderlerinin Analizi		
İlgili Giderlerin Toplam Gelirlere Oranı (YTL)	6,5	5,1
Günlük Satılabilir Oda Başına İlgili Giderler (YTL)	1.838	2.269
Satılan Oda Başına İlgili Giderler (YTL)	9,97	8,41
Enerji Giderlerinin Analizi		
İlgili Giderlerin Toplam Gelirlere Oranı (YTL)	8,4	3,4
Günlük Satılabilir Oda Başına İlgili Giderler (YTL)	2.383	1.525
Satılan Oda Başına İlgili Giderler (YTL)	12,93	5,65

Genel Değerlendirme

Sabit giderler öncesi kar yüzdesine bakıldığında; A otelinin bu aşamada yalnızca yaklaşık % 1 oranında karlı olduğu görülmektedir. Bu marjinal kar yüzdesinden önemli tutardaki sabit giderlerin ve vergilerin çıkarılacağı düşünülürse, A otelinin pozitif kar rakamı elde edemeyeceği anlaşılmaktadır. Bu durumun sürekli olamayacağı ve acilen kapsamlı bir revizyona gidilmesi gerektiği açıktır. Bu genel sonucun, sektörde konjonktürel etkenlerin etkisi ile olamayacağı, benzer otellerin ortalama kar yüzdesinden anlaşılmaktadır (% 29,9).

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel tesislerinde gerek departman, gerekse tepe yönetimi düzeyindeki yöneticilerin birincil görevi ve sorumluluğu, günlük olarak yönettikleri iş ve faaliyetlerin etkin ve verimli olarak yerine getirilmesini sağlamaktır. Genellikle şirket düzeyinde, otel tesisi kurulmadan önce alınan ve işletmenin yaşamı boyunca etkili olan stratejik kararlar (kuruluş için seçilen yöre ve konum, tesis ölçek büyüklüğü, sunulan hizmetin çeşit ve kapsamı, seçilen yönetim şekli vb) büyük ölçüde iş başındaki faaliyet yöneticilerinin kontrolü dışındadır. Bu alanda yapılabilecek iyileştirmeler sınırlı kalacaktır. Stratejik kararlar, tesisin kurulduğu zamanda belirli bir gelecek öngörüsü ile dış çevreye uyum sağlamak açısından önem taşırken, hızlı değişen ve küresel rekabetçi bir çevreye sürekli uyum sağlamak için faaliyet kararları, belki de yöneticilerin tam kontrolünde olan tek hareket alanını temsil etmektedir. Bu nedenle faaliyet analizi, karlılık üzerinde telafi edilemez bir rol oynamaktadır.

Otel işletmelerinde faaliyet analizi, iş ve görevler yerine getirilirken spesifik faaliyet göstergelerinin kısa zaman aralıkları ile belirlenmesini ve hassas ölçülerle karşılaştırılmasını gerektiren bir işlevdir. Faaliyet analizi ile aynı zamanda, geçmiş zaman dönemleri itibariyle faaliyetlerin ve ilgili yöneticilerin etkinliklerinin değerlendirilmesi de yapılmış olmaktadır.

Faaliyet analizi, otel işletmelerinde faaliyetlere ilişkin göstergeler yaratarak problem alanlarının belirlenmesine ve böylece giderler kontrol edilirken gelirlerin arttırılmasına imkan vermektedir. Optimal faaliyet performansına ulaşılabilmesi için faaliyet analizinde izlenmesi gereken aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Faaliyet oranlarının hesaplanması ve standartlarla karşılaştırılması yoluyla problem alanlarının belirlenmesi,

- Problem alanı ile ilgili tüm politika ve prosedürlerin gözden geçirilmesi,

- Problemi yaratan olası nedenlerin belirlenmesi,

- Çözüm için hemen harekete geçilmesi.

Faaliyet analizi, uyarı sinyallerinin erken fark edilmesine ve zamanında çözüm sürecinin başlatılmasına imkan vererek, otel vb işletmelerin, gittikçe artan rekabetçi ekonomik çevrede sürekli değişen koşullara uyum sağlamalarını ve rekabet avantajı kazanmalarını sonuç verecektir. Bununla birlikte, faaliyetlerin düzenli ve etkin analizi için yerine getirilmesi gereken belirli koşullar bulunmaktadır; ilk olarak, otel işletmelerinde sağlıklı ve güvenilir bir finansal bilgi sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Yeterli finansal bilgi sisteminin olmaması, işletmenin kurumsallaşmamasının da bir göstergesi olacaktır. Bu bilgi sistemi, finansal veri ve istatistiklerin hem üretimini hem de raporlanmasını kapsamaktadır. Günlük faaliyet raporu, faaliyet yönetiminin en önemli aracını oluşturmaktadır. Her işletme kendi faaliyet standartlarını zaman içinde oluşturmalı ve faaliyetlerini hedeflere göre yönetmelidir. Faaliyet yönetimi için temel olan bilgi sisteminin kurulması ve işletilmesi, tesisin büyüklüğüne, faaliyet özelliklerine uygun olmalı ve yönetim değişse bile değişmemelidir. Bunun yanı sıra ister genel yönetici, ister departman düzeyinde herhangi bir yönetici olsun, otel işletmelerinde yöneticilerin finansal verileri anlayabilmesi ve yorumlayabilmesi, etkin yönetim için gerekli görülmektedir. Uygulamada tesis yöneticilerinin önemli kısmının bu konuda eğitim temeline sahip olmaması önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Afşar, A. (2002). Türkiye Turizm Sektöründe Otel İşletmelerinin Finansal Analizi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1-2), 147-166.

[2] Akgüç, Ö. (1985). *Finansal Yönetim.* 4. Baskı. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.

[3] Andrew, W. P. & Schmidgall, R.S. (1993). *Financial Management for the Hospitality Industry.* Michigan: East Lansing, A.H.M.A. Pub.

[4] Benligiray, Y. (1990). Otel İşletmelerinde Faaliyet Oran ve Yüzdeleri. *Prof. Dr. İlhan Cemalcılar'ın Anısına Armağan.* Eskişehir: Anadolu Üni. İ.İ.B.F. Yayınları, 145-159.

[5] Brown, J. R. & Dev, C. S. (1999). Looking Beyond Revpar. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 10(4), 20-35.

[6] Burkart, A. J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future.* 2. Edition. London: William Heinemann Ltd.

[7] Coltman, M. M. (1979). *Financial Management for the Hospitality Industry.* New York: Van Nostrand Reinhold Company.

[8] Coltman, M. M. (1978). *Hospitality Management Accounting.* Boston: CBI Publishing Company.

[9] Fay, C. (1985). *Ağırlama Hizmet Endüstrileri (Otel-Motel) Yönetim Muhasebesi.* (Çev.: Selim Bekçioğlu), 1. Cilt, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını.

[10] Fouradoulas, C. (1979). Finanzierung von Hotelinvestitionen - ihre Gestaltung und Förderung durch den Staat. *Yayınlanmamış Doktora Tezi,* St. Galen

[11] Hughes, H. L. (1986). *Economics for Hotel and Catering Students.* London: Hutchinson.

[12] Kahraman, N. (1986). *Turizmde Yatırım Projeleri.* İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

[13] Kim, C. Y. & Olsen, M. D. (1993). A Framework for the Identification of Political Enviromental Issues Faced by Multinational Hotel Chains in Newly Industrialized Countries in Asia. *International Journal of Hospitality Management,* 12 (2), 163-174.

[14] Kotas, R. (1986). *Management Accounting for Hotels and Restaurants.* 2. Baskı. London: William Heinemann Ltd.

[15] Kotas, R. & Kreul, L. M. (1979). *Management Accounting for Hotels and Restaurants.* New Jersey: John Wiley and Sons.

[16] Medlik, S. (1978). *Profile of the Hotel and Catering Industry.* 2. Baskı, London: William Heinemann Ltd.

[17] Met, Ö. (1991). Turizm Sektöründe ve Otel İşletmelerinde Riski Azaltıcı Politikalar. *I. Ulusal Turizm Sempozyumu,* Nisan, Aydın, 1-12.

[18] Moncarz, E. S. ve Kron, R. N. (1993). Operational Analysis: A Case Study of Two Hotels in Financial Distress. *International Journal of Hospitality Management,* 12 (2). 133-148.

[19] Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm.* Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

[20] Olalı, H. & Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

[21] Olsen, M.; Murty, B. & Teare, R. (1994). CEO Perspectives on Scanning the Global Hotel Business Environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 6(4), 3-9.

[22] Powers, T. F. (1979). *Introduction to Management in the Hospitality Industry.* New York: John Wiley and Sons.

[23] Schmidgall, R. S. (1986). *Hospitality Industry Managerial Accounting.* Michigan: East Lansing.

[24] Singh, A. J. ve Schmidgall, R. S. (2002). Analysis of Financial Ratios Commonly Used by US Lodging Financial Executives. *Journal of Leisure Property,* 2(3), 201-213.

[25] Tarras, J. M. (1991). *A Practical Guide to Hospitality Finance.* New York: Van Nostrand Reinhold.

[26] Tütüncü, Ö.; Göksu, I. & Günlü, E. (1999). Otel İşletmelerinde Fiyatlama Kararları ve Maliyet Analizleri. *DEÜ SBE Dergisi,* 1(3), 78-95.

[27] Yılmaz, Y. (1998). Türkiye'deki 5 Yıldızlı ve 1. Sınıf tatil Köylerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü ve Satışların Analizine İlişkin Bir Araştırma. *Turizmde Seçme Makaleler,* İstanbul: Tugev Yayını, No: 46.

[28] Younes, E. & Kett, R. (2003). Goppar, A Derivative of Revpar. (http-www.hospitalitynet.org-pdf-060303hvspdf). [09.11.2003].

[29] Yu, L. (1999). *The International Hospitality Business, Management and Operations.* New York: The Haworth Hospitality Pres.

Onder MET (ondermet@balikesir.edu.tr) is an Ass. Prof. of Balikesir University, school of tourism management & hospitality. Now, He is a guest lecturer at the Kyrgyzstan-Turkey Manas University. Onder Met completed his undergraduate degree education at the Istanbul University, Masters and PhD degrees at the Uludag University on Business Administration. His academic fields of interests are corporate finance, practices of tourism enterprises financial management. Onder Met speaks German, English and a little Russian.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.65-69.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ VE ÇİN ÖRNEĞİ

Özgür ÇENGEL

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

THE EFFECTS OF GLOBALIZATION PROCESS ON INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES AND THE CHINESE CASE

Abstract: *The "globalization" terminology is extensively used in today's competitive markets. As the world moves from production phase to marketing phase, it becomes hard to differentiate between goods and services as a result of competition. At this phase, globalization and international marketing concept is a good means to define the competitive issues in marketing. Globalization is a key determinant of this advancement and affects the international marketing strategies as well. As the world globalizes, many firms are focusing on understanding the needs of the global consumers. As globalization became a key issue, China and its growth strategies is a good case study in the context of globalization and how it influences international marketing strategies. The aim of this paper is to identify key issues in globalization and establish a link between globalization and international marketing. The following attempt will be to research deeply on the growth strategies of China and tools they have used to overcome the barrires of global competition.*

Keywords: Globalization, International Marketing, Competition, China

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ VE ÇİN ÖRNEĞİ

Özet: *Günümüzün rekabetçi pazarlarında küreselleşme kavramı oldukça kullanılmaktadır. Dünya üretim safhasından pazarlama safhasına doğru yol alırken, rekabet sonucu mal ve hizmetlerde farklılaşmak zorlaşmaktadır. Bu aşamada, küreselleşme ve uluslararası pazarlama olgusu pazarlamada rekabetçi unsurları belirlemek için iyi bir araçtır. Küreselleşme bu gelişmenin en önemli belirtisidir ve bu olgu uluslararası pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Dünya küreselleştikçe, işletmeler küresel tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya odaklanmaktadırlar. Çin'in büyüme stratejileri ve uluslararası pazarlama çabaları küreselleşme boyutunda iyi bir vaka çalışmasıdır. Bu makalenin amacı küreselleşmede temel konuları irdelemek ve küreselleşme-uluslararası pazarlama ilişkisini kurmaktır. Bunu takip eden çaba Çin'in büyüme politikalarını ve küresel rekabetle baş etme politikalarını araştırmaktır.*

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Uluslararası Pazarlama, Rekabet, Çin

I. GİRİŞ

Küreselleşme kelime anlamı olarak dünya genelinde mal, hizmet, beşeri kaynak, teknoloji ve bilginin serbest dolaşımıdır. Küreselleşme günümüzde sıkça telafuz edilen bir kavram olmaya başlamakla beraber en basit anlamıyla ticari sınırların ortadan kalkması ve her işletmenin rekabeti iyi analiz edebildiği sürece her yerde ticaret yapabileceği anlamını ifade etmekte ve söz konusu kavram uluslararası pazarlama stratejilerini de oldukça etkilemektedir. Özellikle müşteri memnuniyetinin esas olduğu modern pazarlama sürecinde küresel pazarlara hitap eden birçok işletme gerek ürün gerek hizmet kalitesi ile müşteri taleplerinin üzerinde ürün ve hizmetler sunmaya başlamıştır. Dolayısıyla, küreselleşmenin günümüzde beraberinde getirdiği en temel konu rekabet koşulları sonucu müşteri isteklerinin artması ve firmaların bu istekleri iyi analiz etmeleri gerekliliğidir. İşletmeler, mal ve hizmetler standartlaştıkça, artık malın veya hizmetin arkasında sunulan sembol, hayat tarzı gibi konulara odaklanmaya başlamışlardır. Son yıllarda küresel işletmeler küresel tüketicilerin taleplerini ve beklentilerini analiz etmeyi temel stratejileri olarak benimsemiştir. Müşteri kalite beklentileri ise "müşteriye uygunluk ve şartlara uygunluk" esasına bağlı olarak uygulanmaktadır. Birçok işletme ve sektöre tehdit unsuru olarak algılanan Çin, küreselleşme sürecinde incelenen ülkelerin başında gelmektedir. Çin müşteri taleplerini iyi analiz ederek ve kaliteyi "müşteri ve şartlara uygunluk" esasına dayandırarak uluslararası pazarlarda lider olmayı amaçlamaktadır. Küresel rekabet stratejilerinde küresel düşünen ve yerel davranan işletmelerin de rekabette ön planda oldukları gözlemlenmektedir.

II. KAVRAMLAR ve LİTERATÜR TARAMASI

Bu makalede yer alan kavramlar küreselleşme ve uluslararası pazarlama kavramlarıdır. Küreselleşme, malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, bilginin, kültürün, halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışıdır [1]. Küreselleşmeyi bir idrak ve yaşadığımız dünyanın teklik haline gelmeye başladığı bir algılama biçimi olarak tanımlamak mümkündür [2]. Bir başka tanıma göre, ulusal düzeyde, dünyadaki tüm insanların birbirine sıkıca bağlanması; uluslararası

düzeyde ise zaman ve mekan boyutunda sosyal ilişkilerin ve kurumların tüm dünyaya yayılması ve giderek derinleşmesi olarak tanımlanmaktadır [3]. Küreselleşme literatürde, ticari ve sosyal özellikleri gözönünde bulundurularak iki boyutta incelenmektedir. Birinci süreçsel boyutta küreselleşme teknoloji, iletişim, ulaşım ve bilim alanlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda, uluslararası ekonomik, ticari, mali, sosyal, ve bilgi ilişkilerinin tüm dünya çapında yaygınlaşması ve böylece tüm insanlığın birbirinden daha çok ve çabuk haberdar olması, birbirinden daha çok ve çabuk etkilenmesi sürecidir. İkinci yapısal boyutta ise küreselleşme bu süreçlerin ulus devletlerin siyaseti, sınırları, sosyal-kültürel-geleneksel ve hukuksal durumu ya da yapısında yarattığı etkiler sonucu meydana gelen küresel benzeşimdir [4]. Tanımlara bakıldığında küreselleşme olgusunun uluslararası pazarlamayı etkileyen en temel faktör olduğu gözlemlenmektedir. Küreselleşme ile uluslararası pazarlama arasında ortak nokta kültürler ve tüketici davranışları olmaktadır. Uluslararası pazarlamayı etkileyen en temel faktör pazarlama stratejilerinin her ülkeden ülkeye değişkenlik göstereceğidir, çünkü her ülkenin tüketici davranışı birbirinden oldukça farklıdır. Bu açıdan bakıldığında, kültür, gelenek, görenek, örf, adet, ahlak, inanç, demografik, ekonomik özellikler, algılama, öğrenme, tutumlar ve sosyal yapılar her ülke için farklıdır. Uluslararası pazarlama stratejileri ise bu farklılıkları gözönüne alarak pazarlama karması oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlama tüketici ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakiplerden daha iyi şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin global çevrenin sınırlamaları çerçevesinde koordine edilmesidir [5]. Diğer bir tanıma göre, uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir [6]. Her iki tanıma göre uluslararası pazarlama ulusal pazarlama ile benzerlikler göstermektedir, fakat her ülkenin tüketici davranışının birbirinden farklı olması pazarlamanın "uluslararası" boyutunu içermektedir. Uluslararası pazarlama olgusuna ilave olarak literatürde yer alan çokuluslu pazarlama kavramı da çoklu-yerli pazar stratejisidir, Bu pazarlama stratejisinde her ülkede ayrı programlar uygulanır ve çokuluslu işletme ülkeden ülkeye farklı pazarlama stratejileri izler [7]. Küresel pazarlama kavramı ise dünyayı tek pazar olarak algılayan ve aynı pazarlama stratejilerini çeşitli ülkelerde uygulamayı hedefleyen pazarlama stratejisidir.

Küreselleşme sonucu artık dünya tek bir pazar haline gelmiş, rekabet artmış ve dolayısıyla müşterilerin mal ve hizmetlerden beklentileri de daha fazla olmaya başlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak işletmeler müşteri gözünde "değer yaratma" stratejisi uygulamaktadırlar [8]. Başarılı olmak isteyen işletmeler ulusal ve uluslararası boyutlarda artık müşterileriyle bire bir ilişkiye girmekte ve onların değişen taleplerine uygun mal ve hizmetler üretmektedirler. 2000'li yıllardaki bu gelişmelerin diğer bir sonucu olarak uluslararası pazarlama ön plana çıkmıştır. Özellikle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ihracat, dış ticaret, yurtdışı pazarlaması konularının ekonomiye dolaylı ve pozitif etkileri olduğundan dolayı ve ülkemizde işletmelerin kontrolü dışında olan (politik istikrarsızlıklar, hukuki engeller, ekonomik düzensizlikler) konulardan en az düzeyde etkilenmek için kendilerini ihracata yönlendirmeleri pratikte artık oldukça görülmektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse, Şubat 2001 krizinden en az etkilenen firmaların üretimlerinin çoğunu ihracata yönlendiren firmalar oldukları görülmüştür. Bu da şüphesiz iç pazarların itici gücünü ve dış pazarların çekici gücünü göstermektedir. Fakat, uluslararası pazarların yerel pazarlardan tümüyle farklı olduğu düşünülürse uluslararası pazarlara girmeden önce detaylı bir pazar araştırması yapılmasının gerektiği kesindir.

Küreselleşme olgusunda her ne kadar dünyanın tek pazara doğru yol alacağı düşüncesi kabul görüyor olsa dahi, uluslararası pazarlara temel giriş engelleri aşağıda sıralanmıştır [9] :

- tarifeler
- gümrüklerde karşılaşılan idari engeller
- tarifeler haricindeki vergi ve yükümlülükler,
- ithalat yasakları,
- serbest ticaret anlaşmalarının uygulanmaması,
- miktar kısıtlamaları ve ithal lisansı uygulamaları,
- hizmetler alanında çıkarılan zorluklar,
- damping ve sübvansiyona karşı önlemler,
- standartlar,
- etiketleme, test, sertifikasyon engelleri,
- ihaleler ve kamu alımları,
- fikri ve sınai mülkiyet hakları,
- ithalat tekelleri,
- ihracat kısıtlamaları,
- ihracat tekelleri,

- rüşvet ve kötü yönetim

III. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

Tüketici davranışlarının temelini "tüketiciler neyi, neden, nereden, ne zaman ve nasıl satın alır?" sorusunu cevaplandırmak oluşturmaktadır. Küresel işletmeler bu önemli bilgileri bilir veya tahmin edebilirse, o hedef pazara ulaşmak daha kolay olacaktır. Tüketici davranışlarını incelemek için temel ihtiyaçları belirlemek gerekir. Uluslararası pazarlamada da hedef pazarlarımızı belirlerken tüketici ihtiyaçlarını çok iyi irdelememiz gerekmektedir. Uluslararası pazarlamaya giren işletmeler o ülkelerin kültürlerini çok iyi bilmek zorundadırlar. "Global" ve "local" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş "glokalizasyon" stratejileri artık çoğu uluslararası firma tarafından uygulanmaktadır [10]. Dış pazarlarda bir ürün/hizmet satarken, ürün/hizmet o kültürün taleplerine de cevap vermelidir. Küresel düşünen işletmeler artık bulundukları pazardaki yerel istek ve ihtiyaçlara cevap verecek ürün ve hizmet farklılaşmalarına önem vermekte ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmektedirler.

IV. ULUSLARARASI PAZARLAMA UNSURLARI VE STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlama stratejilerinde en temel konu pazarlama karmasının girilecek pazarın niteliğine ve hedef kitlesine uygun olarak düzenlenmesidir. Uluslararası mal politikalarını belirlerken dış pazarlardaki müşterilerin ulusal pazardaki müşterilerden farklı beklenti, arzu ve ihtiyaçları olduğu kabul edilmelidir. Buna bağlı olarak mal politikaları farklılık gösterecektir. Fakat, uluslararası pazarlamada diğer bileşenlere geçmeden önce mal politikaları belirlenmelidir. Bu esnada hangi malın hangi uluslararası pazarlarda rağbet göreceği araştırılmalı ve daha sonra gerekli fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Buna bağlı olarak Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet gücü yüksek mallar üretmesi ve pazarlaması uluslararası pazarlarda başarıyı arttıracaktır.

Dünya pazarlarında pazarlama araştırmalarında rekabet gücü yüksek olarak analiz edilen mallarımız şunlardır [11]:

Avrupa Birliği: Sanayi ürünleri (hazır giyim, dokumacılık), sebze ve meyve ağırlıklı tarım ürünleri, kuru baklagiller, baharatlar, yaprak tütün, pamuk, dış ve iç lastikler, halılar, alçı , çimento, televizyon alıcıları,

1 Almanya: Sanayi ürünleri (dokunmuş, hazır eşyalar), hazır giyim, dokumacılık

2 İngiltere: Hazır giyim, taze ve kuru meyve, televizyon alıcıları

3 İtalya: Kağıt, karton, haberleşme cihazları, elektrikli makineler,bilgi işlem makineleri

Orta Doğu Pazarı: Kakaosuz şeker mamulleri, çikolatalı gıda

4 Suudi Arabistan: Erkek Giyim eşyası, Sabun ve deterjan

5 Bahreyn, Umman ve Kuveyt: Demir Çelik Filmaşin,

6 İsrail: Taze ve kuru Meyveler, Taş ve toprağa dayalı inşaat malzemeleri, dokuma iplikler

7 Ürdün: Oto iç ve dış lastikleri, plastik ürünleri, tarım ilaçları

Kuzey Afrika: Sebzeler, kuru baklagiller, hazır Giyim

8 Mısır: Sebze meyve mamulleri, otomobil, inşaat malzemesi, demir çelik, giyim eşyası

9 Tunus: Hazır Giyim

10 Cezayir. Demir Çelik

NAFTA Ülkeleri: Yaprak tütün, pamuk, hazır giyim

11 Meksika: Yaprak tütün

12 Kanada: Pamuk, kadın giyim eşyası

13 ABD: Hazır Giyim, dokuma, yaprak tütün

Yukarıda belirtilen ürünler pazar araştırmaları sonucu yurt dışı pazarlarda en çok talep edilen ürünlerdir. Öte yandan, Türkiye'deki işletmelerin mal politikalarında birçok fırsatlar bulunmaktadır. Özellikle, doyuma ulaşmamış pazarlara yönelmek mal politikalarında başarıyı getirmektedir. Buna bağlı olarak, Türkiye'nin diğer rekabet gücü yüksek mallarında ihracata yönelmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlamada standardizasyon stratejisi standart bir mal politikası takip edilerek tek bir malla her müşterinin farklı arzu ve ihtiyaçlarının karşılanacağı varsayımına dayanır [12]. Dış pazarların birbirinden ve iç pazarlardan çok farklı olduğu gerçeği karşısında, uluslararası pazarlamada standart bir mal politikasının pek başarılı olmayacağı düşünülebilirse de bu politikayı başarı ile uygulayan işletmeler vardır. Adaptasyon stratejisi ise hedef alınan her bir yurt dışı

pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulmasıdır. Mevcut mal ve hizmetler dış pazar koşullarına göre uyarlanır ve bu mümkün olmadığı zamanlarda, işletmeler iç pazardan tamamen farklı mal veya hizmetlerle dış pazarlara yönelirler.

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma iç pazarlara yönelik fiyatlandırmadan oldukça karmaşıktır. Çünkü, dış pazara özgü çok sayıda faktör dikkate alınmalıdır [13]. Örneğin, taşıma, depolama, sigorta, vergi ,resim, harç maliyetleri, ödeme koşulları gibi unsurların tümü dış pazarlarda bir maliyet kalemi oluşturmaktadır. Bir mal ve hizmetin fiyatı üç faktöre bağlıdır. Fiyatlandırmada, maliyet, rekabet ve talep üç önemli değişkendir. İhracatçı firmalar için şüphesiz en pratik fiyatlandırma tekniği rekabete göre fiyatlandırmadır. Fiyat açısından rekabeti arttırmak için firmaların önem vermesi gereken birincil unsur mümkün olduğu kadar kısa bir dağıtım kanalı kullanmalarıdır. Böylece, çeşitli aracılara ödenecek olan komisyon veya kar marjları mümkün olduğu kadar düşük tutulur, dış pazara daha cazip bir FOB ihraç fiyatı verilebilir. Fakat, dağıtım kanalının etkinliği de azaltılmamalıdır. Mesela, toptancı ve perakendeci aradan çıkarıldığında, eğer pazardaki satışlar büyük ölçüde düşüyor ise konuya sadece fiyat açısından bakmamak gerekir. Satışların artması ana amaç olmalıdır. Diğer bir rekabetçi strateji ise fiziksel dağıtım giderlerini azaltmaktır. Taşıma, depolama, ambalajlama ve benzeri giderler ihraç edilen ürünün maliyetini, dolayısıyla satış fiyatını dolaylı olarak etkiler. Bu yüzden taşıma vasıtaları uygun seçilmeli, etkin bir stok politikası uygulanmalı ve depolama giderleri düşük tutulmalıdır. Diğer bir rekabetçi unsur ise malın fonksiyonel özelliğini bozmadan sadeleştirmeye gidilmesidir. Şüphesiz, firmanın yönetim becerileri de maliyetleri düşürecek bir unsurdur. Pazarlama faaliyetleri ile zaman, mekan ve mülkiyet faydalarının yaratılması ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların etkin bir şekilde yönetilmesi ile mümkündür [14]. Dağıtım kanalı olarak ihracatçı birlikleri çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunların bazıları aşağıda sıralanmıştır [15].

- İhracata yönelik üretimin arttırılması ve alıcı ülkeler tarafından talep edilen yeni çeşitlerin üretilebilmesi amacıyla çalışmalar yapmak, üretim bölgelerinde seminerler düzenlemek,
- Birliğin çalışma alanına giren konularla ilgili olarak toplantı, seminer ve panel gibi etkinlikler düzenlenerek sektörün bir araya gelmesini ve görüş alış verişinde bulunmasını sağlamak,

- İlgili mevzuatlar çerçevesinde Teşvik Uygulamaları ve Devlet Yardımları konularında bilgi vermek ve uygulamaları gerçekleştirmek

V. ÇİN ÖRNEĞİ

Çin ekonomik verilere göre dünya ticaretinden %7 oranında pay almaktadır [16]. Çin özellikle tekstil, mobilya, ayakkabı, metal, oyuncak, bilgi teknolojisi, ofis ve telekomünikasyon ekipmanında dünya ticaretinde etkili hale gelmiştir. Çin her ne kadar ucuz işçilik, ucuz enerji maliyetleri ve kalitesiz mal politikaları ile bilinse de, dünyaca ünlü Çin uzmanı James Mc Gregor Çin'in gelecek yıllarda modern sanayi ve teknoloji alanlarına kayacağını belirtmektedir ve aynı zamanda Çin'in 1.3 milyarlık nüfusunun potansiyel bir hedef kitle olacağını savunmaktadır. Çin dünya pazarlarına düşük fiyat politikasıyla girmiştir ve düşük maliyetle üretim yapma avantajını kullanarak uluslararası pazarlara hakim olmaya çalışmıştır. Küreselleşme ve ticari sınırların ortadan kalkmasıyla ülke ekonomisi olumlu gelişmeler göstermiştir. Fakat, Çin'in gerek pazarlama alanındaki eksiklikleri gerekse stratejik konumundan dolayı taşıma maliyetlerinin yüksek olması Çin'in sadece bir tehdit olmadığını göstermektedir. Çin'in Türkiye'ye karşı üstünlükleri şöyle sıralanabilmektedir [17]:

14 Çin işçilik ve hammaddeye ulaşım konusunda tartışılmaz üstünlüğe sahiptir.

15 İhracat bilgisi ve pazarlamada sistematik hareket etmektedir.

16 Küresel şirketlerin Çin'de üretim yapması hem üretimin artmasına hem de yeni teknoloji geliştirmede avantaj sağlamaktadır.

17 Büyük şirketlerin teknolojilerini Çin'e kaydırmaları bu ülkenin teknoloji geliştirmesini sağlamaktadır.

Türkiye'nin Çin'e karşı üstünlükleri şöyle sıralanabilmektedir:

18 İç pazarda gerek navlun gerekse satış sonrası hizmetlerde avantajlıdır.

19 Çevre ülkelerde Çin mallarına duyulan güvensizlik Türk ürünleri için söz konusu değildir.

20 Türk işletmeleri tasarım, boyut ve moda alanlarında avantajlıdır.

VI. SONUÇ

Küreselleşme olgusu artık günümüzde tüm işletmelerin kabul etmesi gereken bir kavramdır. Birçok akademik kaynakta küreselleşme, uluslararası pazarlama kavramları ve uygulamaları beraber kullanılmaktadır. Küreselleşmenin temel ilkeleri uluslararası pazarlama literatürünün temel çalışma alanlarıdır. Küreselleşme her ne kadar ticari sınırların ortadan kalkması ve tek bir pazar oluşması ilkesine dayanıyor olsa da dünya genelinde uluslararası pazarların genel özelliği olarak kültürel farklılıklar her zaman olacaktır. Dolayısıyla, tek bir pazardan öteye küreselleşme sonucu tüm pazarlarda rekabet artmıştır. Bu yüzden, uluslararası pazarlarda müşteri istek ve ihtiyaçlarını analiz edebilmek ve pazar araştırmaları yapmak önemli rol oynamaktadır. Fakat, küreselleşmenin gelişmesinin temel sebebi teknolojideki gelişmeler, iletişim araçlarındaki hızlı değişim, internetin yaygınlaşması ve medyanın küreselleşmesi olarak ifade edilmektedir. Küresel rekabette ön plana geçen işletmeler rekabet ettikleri pazarı iyi analiz eden ve o pazara özgü pazarlama planları uygulayabilen işletmeler olmaktadır. Küreselleşme olgusuna paralel olarak büyüyen Çin ise düşük maliyet-ucuz işçilik-düşük fiyat stratejisiyle pazara girmiştir ve ticari sınırların ortadan kalkmasıyla büyümüştür.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Öymen, O. (2000). *Geleceği Yakalamak.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

[2] Öke, M.K (2001). *Küresel Toplum.* Ankara: Asam Yayınları.

[3] Özkalp, E. & Kırel Ç. (2000). *Globalleşen Örgütler ve Örgütsel Davranışın Bu Süreçteki Yeri ve Yeni İlgi Alanları.* İstanbul: Alfa Yayınevi

[4] Gözen, R. (2004). *Uluslararası İlişkiler Sonrası Çogululuk, Küreselleşme ve 11 Eylül.* İstanbul: Alfa Yayınları.

[5] Terpstra, V.; Sarathy, R (1994). *International Marketing.* Orlando: Dryden Press.

[6] Onkvisit, S.; Shaw, J.J. (1989). *International Marketing.* New Jersey: Merril Publishing Company.

[7] Cateora, P. (1993). *International Marketing.* Illinois: Richard Irwin Company.

[8] Kotler, P.; Armstrong, G (1993). *Marketing: An Introduction.* New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

[9] (www.igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2025/bakis2536.htm). [14.09.2007].

[10] Tunç, E. & Bayraktar, A (1999), 2000'li Yıllarda Internet Yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi,* Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya, 56-57

[11] (www.igeme.gov.tr/tur/bakis/sayi%2025/ bakis2536.htm). [14.09.2007].

[12] Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınevi.

[13] Tek, Ö.B, (1999). *Pazarlama İlkeleri.* 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

[14] Russel, W.S. (2000). *Marketing Management,* New Jersey: Prentice Hall.

[15] (www.igeme.gov.tr/tur/ipad/ipad.pdf). [14.09.2007].

[16] (2006). Çin'in Sırrı. *İtovizyon,* (41), 25.

[17] (2007). Çin ile Rekabet Avrupa'da Yaşanacak. *İtovizyon,* (53), 58.

Özgür ÇENGEL (ocengel@iticu.edu.tr) is an Assistant Professor of Marketing at the Faculty of Commercial Sciences of Istanbul Commerce University. Having completed his BSBA and MBA degrees in Marketing at the University of Central Florida, he earned his Ph.D in Marketing at Marmara University Institute of Social Sciences. Currently, he is the vice president of the Continuous Education Center and Erasmus Coordinator at Istanbul Commerce University. His main research and teaching areas are in Marketing, International Marketing, Sales Management, Consumer Behavior and Logistics Management.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.71-81.

GÜZELLİK SALONLARINDAN HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİ BEKLENTİLERİNE GÖRE ALT PAZAR BÖLÜMLERİNE AYIRMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu CANDAN [1], Bilsen BİLGİLİ [2]

[1]*Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.*
[2]*Atatürk Üniversitesi, Oltu M.Y.O. Pazarlama Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.*

A RESEARCH ON DETERMINING THE SUB-SEGMENTS OF CONSUMERS WHO USE BEAUTY PARLOUR SERVİCES ACCORDING TO THEIR EXPECTATIONS

Abstract: *In heterogeneous markets, for satisfying the consumers having different expectations, revealing the similar groups, are fairly important from the contemporary marketing point of view. In service sector, one of the rapidly developing business categories is "beauty parlours" service. Increasing effect of the women in both social life and in working society made the beauty parlours very important in service sector. These centers are offering new facilities day by day and present them to their distinguished customers. In this context, the expectation of the women consumers in this rapidly developing market are exposed, the market is tried to be examined whether these centers are in similar group from the point of consumer expectations on beauty parlours. According to the results, 3 homogenous sub- segments are defined, the results are explained and suggestions are made.*

Keywords: *Market segmentation, Service Quality, Beauty Centers*

GÜZELLİK SALONLARINDAN HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİ BEKLENTİLERİNE GÖRE ALT PAZAR BÖLÜMLERİNE AYIRMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: *Heterojen yapıya sahip olan pazarlarda farklı beklenti içerisinde olan tüketicilerin tatmin edilebilmesi için benzer grupların ortaya çıkarılması çağdaş pazarlama anlayışı açısından oldukça önemlidir.Hizmet sektöründe hızla pazarı büyüyen hizmetlerden biri de güzellik salonu hizmetleridir. Kadınların sosyal yaşam ve çalışma hayatındaki etkinliklerinin artmasıyla birlikte oldukça önemli bir hizmet sektörü haline gelen güzellik salonları her geçen gün yeni hizmetlerle müşterilerinin karşısına çıkmaktadır.Bu bağlamda hızla büyüdüğü gözlenen bu pazardaki kadın tüketicilerin beklentilerinin ortaya konularak, bu tüketicilerin güzellik salonlarına yönelik beklentileri açısından benzer gruplarda yer alıp almadıkları belirlenmeye çalışılarak pazar incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre pazarda homojen 3 alt küme belirlenmiş, sonuçlar yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.*

Anahtar Sözcükler: *Pazar Bölümleme, Hizmet Kalitesi, Güzellik Salonlar*

I. GİRİŞ

Günümüzde dünyada birbirinden farklı talepleri ve istekleri olan milyarlarca insan yaşamaktadır. Bu talep ve istekler ülkeden ülkeye değişebildiği gibi, aynı ülke içinde yaşayan insanlarda da (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, statü vb.) çeşitli nedenlerden dolayı değişiklik gösterebilmektedir. Pazarlamacılar için, tüketicilerin birbirinden çok farklı beklentileri olabileceği gerçeği kaçınılmazdır. Bu nedenle pazar bölümleme başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmada en önemli adımdır [1]. Bu nedenle farklı ihtiyaçları olan tüketicilerin tatmin edilmesi, ancak benzer satınalma davranışları gösteren, benzer ihtiyaç ya da özelliklere sahip tüketicilerin bölümlere ayrılmasıyla karşılanabilecektir [2].

Bölümleme, 1957 yılında Smith tarafından geliştirilmiş ve ihtiyaçları açısından tüketicilerin gruplandırılması ile ilgili bir kavramdır. Bölümlemenin amacı, pazarlamada firmanın çabalarına en etkin ve ekonomik olarak odaklaşabilmek için tek bir ürün ile ihtiyaç ya da ihtiyaçları tatmin edebilecek bir insan grubunu belirlemektir. Bölümlemeye temel oluşturan varsayımlar şunlardır[3].

-Hiçbir satın alıcı birbirinin aynısı değildir.

-Davranışları, geçmişleri, değerleri ve ihtiyaçları benzer olan insanların oluşturduğu alt gruplar belirlenebilir.

-Benzer müşterilerden oluşan küçük bir grubu tatmin etmek, benzer olmayan müşterilerden oluşan büyük grupları tatmin etmekten daha kolaydır.

Bir pazar bölümü tanım olarak istek ve gereksinmeleri birbirine benzeyen bir müşteri kümesidir. Pazar bölümü, fiyat, kalite gibi belirli bir pazarlama bileşeni karşısında aynı tepkiyi gösteren müşterilerden oluşur. Pazar bölümlendirmesinin amacı, müşteriler arasındaki farkları ortaya çıkararak, yüzlerce hatta birçok ürün için milyonlarca müşteriden oluşan kitlesel pazarı daha küçük alt pazarlara ayırmak ve bunları değişik pazarlama stratejileri ile işlemektir [4].

Pazar bölümlemesi, heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmak şeklinde tanımlanmaktadır [5].

Pazarlamacı, işletme hedeflerini başarabilmek için, hangi pazar bölümünün en iyisi olduğuna karar vermelidir. Bunu yaparken de öncelikle pazarı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bir ya da birden fazlasını hedef pazar olarak seçmelidir.

Pazar bölümleme teorisi, benzer ihtiyaçlar ve benzer satınalma davranışı gösteren tüketici gruplarının, pazarlama programlarına daha homojen tepkiler veren uygun hedef özel tüketici grupları haline getirilmesini amaçlar. Düzgün yapılmış bir pazar bölümlemesiyle, pazarlamacılar hedefledikleri tüketici kümelerine doğru ürünler, hizmetler sunabilir ve onlarla doğru ilişkiler kurabilirler. Pazar bölümleme sonuçta, başarılı modern pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimine ulaştıran en önemli kritik elemanlardan biridir [6].

Değişik ihtiyaçları, özellikleri, davranışlarıyla pazarın bölümlendirilmesi firmalara bir çok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar şunlardır [7] :

· Kaynakların daha etkin kullanımını sağlar.

· Tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi kullanılmasını sağlar.

· Pazar bölümlendirme ile pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur.

· Pazara girerken amaçlar daha net belirlenmiş olur.

· Pazarda faaliyet sırası ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.

Pazarın etkin olarak bölümlendirilebilmesi için aşağıdaki temel koşulların varolması gerekmektedir[5] ;

· Ölçülebilirlik: Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olması gerekmektedir. Bu, talebin tahmin edilebilirliğini ifade etmektedir.

· Ulaşılabilirlik: Belirli pazar bölümlerinin ayrımlanabilip, pazarlama çabalarıyla yalnızca o hedeflere ulaşılabilme olanaklarına sahip olmalıdır.

· Yeterlilik (Büyüklük): Seçilecek pazar bölümünün ayrı bir pazarlama çabası göstermeye değecek kadar büyük ve karlı olup olmadığı belirlenmelidir.

· Ayırt Edilebilirlik: Seçilecek pazar bölümü diğer bölümlerle karşılaştırıldığında pazar davranışı açısından açık farklılıklar gösterebilmelidir.

· Harekete Geçirebilirlik: Seçilecek pazar bölümleri, pazarlama iletişimi değişkenlerinin farklılaşmasına yanıt verecek şekilde olmalıdır.

Bu kriterlere uygun olan pazarın başarılı olarak bölümlenmesinde ciddi bir nokta, bölümleme değişkenlerinin seçimidir. Bölümleme değişkenleri temel olarak genel değişkenler ve ürünle ilgili özel değişkenler olarak sınıflandırılabilir[8]. Kotler 'e [9] göre genel değişkenler içerisinde demografik kriterler; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, aile büyüklüğü, millet, din, medeni durum gibi değişkenleri, coğrafik kriterler; ülke, bölge, şehir, kasaba, nüfus yoğunluğu, iklim gibi değişkenleri, psikografik kriterler; kişilik, motivasyon, hayat tarzı, toplumsal sınıf (sosyo ekonomik statü), bağımlılık/bağımsızlık, muhafazakarlık gibi değişkenleri, ürünle ilgili değişkenler içerisinde ise davranışsal kriterler (tüketici-ürün ilişkisi); üründen beklenen yarar, kullanıcı statüsü (kullanıcı, eski kullanıcı, potansiyel kullanıcı), kullanım sıklığı, kullanım miktarı, marka sadakati, ürüne karşı tutum, haber alma durumu (pazarlama iletişimi çabalarına cevap verme) değişkenleri yer almaktadır. Çoğu araştırmacılar, tüketicileri bölümlendirmede, sezgisel olup kolaylık sağladığı için genel değişkenler kullanmışlardır [10-11]. Görüldüğü gibi işletmeler pazar bölümleme kriterlerini kullanarak önemli hedef pazar fırsatları yakalamaktadırlar. Ürettikleri mal ya da hizmetler açısından rekabetin derecesini, gücünü, tüketici isteklerini ve tatmin derecelerini daha iyi belirleme imkanı bulmaktadırlar. Farklı pazar bölümlerinin pazarlama çabalarına karşı gösterdikleri tepkiler de daha iyi belirlenebildiğinden, toplam pazarlama çabaları ve bütçesi daha iyi bölüştürülmekte ve planlanabilmektedir.

Genel değişkenler temeline dayanan pazar bölümleme ürün özelliği değişkenlerine dayanan bölümlemeden daha sezgisel ve daha kolaydır. Bununla birlikte, benzer demografik özelliklere sahip, benzer yaşam stilleri olan tüketicilerin benzer satınalma davranışı göstermesi şüphelidir. Bugün, tüketiciler, çeşitli pazarlama kanallarından geniş ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşabilirler. Eşsiz ve benzer sunumlar için, benzer demografik değişkenler ve yaşam stillerine sahip gruplar içerisinde bile, her bir müşteri kişisel ürün ve hizmet arayışına girer. Bu durumlarda pazar bölümlemede genel değişkenlerin kullanılması ile başarıya ulaşabilmek zorlaşabilir [12]. Dolayısıyla, pazar bölümleme kriterleri belirlenirken, ürüne ya da tüketici grubuna uygun bir bölümleme metodunun uygulanması ile ancak başarıya ulaşılabilir. Bu değişkenlerden bir ya da birkaçı ile başarılı bir pazar bölümlemesi yapabilmek için pazarın yeterli büyüklükte, ulaşılabilir ve istikrarlı olması gerekmektedir.

Fiziksel ürünlerde olduğu gibi, hizmetlerde de pazar bölümleme oldukça önemlidir. Hizmet sektöründeki rekabet ürün sektöründeki rekabetten daha karmaşıktır. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte hizmet sektörü tüm dünyada ve hızla büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bir tarafta hizmet sektöründe sunulan hizmet sayısı artarken; diğer taraftan ortaya çıkan yeni gereksinimleri karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ve bunları yerine getirecek işletmeler ortaya çıkmaktadır [13]. Hizmet sektöründe işletmeler gerek hizmet üretimi gerekse pazarlamasında farklılaşmak durumundadırlar. Müşteri ihtiyaçlarındaki farklılık hizmet sektöründe daha soyut özellik taşımaktadır. Özellikle tüketicilerin kişisel beklentilerinin belirgin olarak öne çıktığı hizmetlerde pazar bölümleme daha da önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında güzellik salonlarının verdiği hizmetler, belirli bir segmente hitap eden ve tamamıyla kişisel beklentilerin farklılık gösterdiği hizmetler kapsamındadır.

Güzellik salonu hizmetleri yeni bir hizmet sektörü olmamakla birlikte her geçen gün yeni hizmet karışımlarıyla müşterilerinin karşısına çıkmaya başlamasıyla kendini yenilemiş bir görüntüye sahiptir. Güzellik salonu hizmetleri hizmet sektörünün sınıflandırılmasında kişisel hizmetler sınıfına girmektedir [13]. Diğer yandan ekonomilerin gelişme açısından belli aşamalardan geçeceğini ileri süren sektörel gelişme modeline göre güzellik salonları üçüncü aşama olan iç hizmetler aşamasında yer almaktadır [14].Günümüzde çalışan kadın sayısının artması, moda kavramının ve magazinin ön planda olması gibi nedenlerden dolayı güzellik salonlarının verdiği hizmetler güncellik kazanmıştır. Çalışma hayatında kadınların daha çok görülmeye başladığı seksenli yıllarla, güzellik sektörünün yaygınlaştığı yıllar birbiriyle paralellik göstermektedir. İstanbul başta olmak üzere, metropollerde gündelik yaşama iyice nüfuz eden güzellik endüstrisinin artık Anadolu'da da hatırı sayılır bir pazar oluşturduğu ve bu merkezlerin her geçen gün arttığı gözlenmektedir [15]. İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'nün belirttiğine göre sadece İstanbul'da 10 bine yakın güzellik salonu bulunmakta ve yeni yönetmelikle güzellik salonlarının uzman doktor çalıştırma zorunluluğunun getirilmesiyle birlikte sektörün gelecekte daha da iyiye gideceği söylenmektedir [16]. Bu tür hizmetlerin çoğunlukla kadınlara yönelik olması sebebiyle çağdaş kadın imajının yaratılmasına da katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de güzellik salonu kapsamında hizmet veren işletmeler, sağlık kuruluşları hakkındaki yönetmeliğe göre; 'Güzellik Salonları; gerçek veya tüzel kişileri tarafından bir güzellik uzmanının sorumluluğunda açılan ve bünyesinde bulundurdukları birimlere göre gerekli asgarî standart donanım ve personel desteği ile güzellik ve estetik amaçlı olarak faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşları' olarak tanımlanmaktadır [17]. Bu kuruluşlar bünyesinde bir güzellik uzmanı çalıştırmak zorundadırlar. Güzellik uzmanı; yetkili oldukları uygulamalardan, bu uygulamalar sonucu oluşabilecek komplikasyonlardan ve kuruluşa başvuran kişilerin kayıtlarının düzenli tutulmasından mesul müdür ile birlikte sorumlu olmakta aynı zamanda uyguladıkları işlemler ile ilgili olarak diğer personele hizmet içi eğitim vermektedir [17].

Güzellik salonlarında uygulanan işlemler genellikle aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır

1) Cilt Bakımı

2) Epilasyon/Depilasyon işlemleri

3) El ve Ayak Bakımı

4) Vücut Bakımı (Sellülit)

5) Kuaför hizmetleri

6) Solaryum uygulamaları

Ayrıca sağlık kuruluşu bünyesinde, Zayıflama ve Saç ekim bölümü de bulundurulabilir. Mevcut birimlerin her biri için yeterli büyüklükte alana sahip birer mekan ayrılmaktadır Birimlerin özelliğine göre bu mekanlar, müstakil olarak birbirinden ayrılmış ortak mekanda ayrı yerler halinde düzenlenmektedir. Ayrıca tabibin yapacağı tıbbî işlemlerin özelliğine göre, müstakil mekanlar veya özel bölümler içerisinde gerekli tıbbî araç ve gereçlerin bulunması gerekmektedir [17].

Güzellik salonlarından hizmet alan kadınların, hizmetlerden beklentilerine göre benzer özellik gösterip göstermediklerinin tespit edilmesi önemlidir. Çünkü benzer özellik gösteren müşteriler için, hizmette kalite standardı geliştirmek müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasını daha da kolaylaştıracaktır

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Her geçen gün yeni hizmetlerle müşterilerinin karşısına çıkan güzellik salonları pazarının hızla büyüdüğü gözlenmektedir. Gelişim süreci içerisinde olduğu düşünülen bu pazardaki tüketicilerin beklentileri ve bu beklentilere göre pazarın hangi alt bölümlerinden oluştuğunun bilinmesi işletmelerin ileriye dönük başarılı pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlamaları bakımından önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmayla güzellik salonlarından hizmet alan kadın tüketicilerin beklentilerinin ortaya konularak, tüketicilerin güzellik salonlarına yönelik beklentileri açısından benzer gruplarda yer alıp almadıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece, tüketicilerin beklentilerinin belirlenmesi yanında işletmelerin, güzellik salonlarında sunulan hizmetlerden benzer beklenti içerisinde olan tüketici gruplarının

ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirmelerine ışık tutulması sağlanabilecektir. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ilindeki güzellik salonu hizmeti alan kadın tüketiciler oluşturmaktadır.Bu bağlamda araştırma sadece Erzurum il merkezinde Sağlık Müdürlüğüne kayıtlı 5 güzellik salonundan hizmet alan bayan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

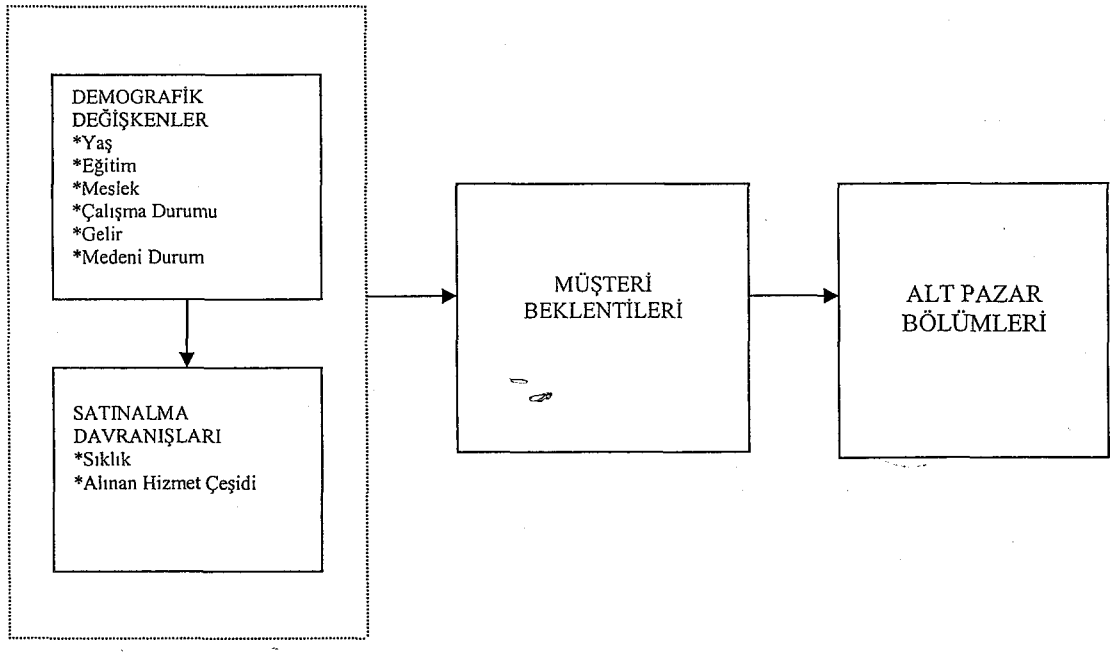
III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırma konusunu güzellik salonu hizmetleri oluşturduğu için Parasuraman ve Berry'nin Servqual ölçeğindeki hizmet kalitesi değişkenlerinden ve güzellik salonunu hizmeti alan müşterilerle yüzyüze görüşmelerden yararlanılarak araştırma değişkenleri belirlenmiştir. İşletme yöneticileri, tüketicilerin istekleri ve görüşleri hakkında genellikle çok net bilgileri olduğunu iddia etmektedirler fakat araştırmalar aslında gerçeğin böyle olmadığını göstermektedir. Bunun nedeni, müşterilerin satın aldığı hizmette bulunmasını istediği detayların ve önem verdiği faktörlerin bilinmemesidir [18]. Bu nedenle araştırma değişkenleri belirlenirken tüketicilerin önem verdiği detayları kaçırmamak ve tüketiciler tarafından önemli sayılacak faktörlere yer verebilmek için anket formu 20 müşteri üzerinde ön araştırma ile test edilerek geliştirilmiş ve son hali verilmiştir. Bilindiği gibi müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilgilidir. Bu sebeple beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması için önemlidir. Beklentiler kişisel ihtiyaçlara göre farklılık gösterir. Müşteri beklentilerinin seviyesini,deneyimler belirler [19].Bu nedenle araştırmaya güzellik salonlarına ilişkin belli bir deneyimi olan tüketiciler dahil edilmiştir. Buradan amaç bu tüketicilerin halihazırda potansiyel müşteri konumunda olmaları ve bu hizmetlere yönelik bilgi sahibi olmalarından ötürü beklentileri daha iyi ortaya koyabilme özelliklerinin olduğu görüşüdür.Böylece daha gerçekçi sonuçlara ulaşılacağı düşünülmüştür. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.Güzellik salonu hizmeti satın alan kadın tüketicilere kolay ulaşmak amacıyla anket Erzurum il merkezinde Sağlık Müdürlüğüne kayıtlı 5 güzellik salonundaki müşterilere bu güzellik salonlarından hizmet almaya geldiklerinde hafta içi ve hafta sonu olmak üzere bir ay süre içerisinde yapılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır; 1.bölüm müşterilerin demografik özelliklerini ortaya koyan 6 değişkenden, 2.bölüm satınalma davranışlarını içeren 2 değişkenden, 3.bölüm ise müşterilerin güzellik salonları hizmetlerine ilişkin önem verdikleri 29 değişkenden meydana gelmektedir. 425 müşteri anketi cevaplandırmış, ancak eksik ve hatalı doldurulan anketler elenerek 393 anket değerlendirmeye alınmıştır. Cevaplar SPSS paket programıyla analiz edilmiş, frekans tablolarından, Z testi, kümeleme analizi ve ayırma analizinden yararlanılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli tanımlayıcı bir araştırma modelidir.



Şekil.1. Araştırma Modeli

V. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

H1: Güzellik salonları hizmetlerine yönelik beklentilerine göre, kadın tüketiciler farklı pazar bölümleri oluşturmaktadırlar

VI. BULGULAR ve ANALİZ

VI.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Sayı (n)	Oran (%)
Yaş	18 Yaş Altı	4	1,01
	18-27	294	74,81
	28-37	80	20,36
	38-47	13	3,31
	48-57	2	0,51
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	2,80
	Orta öğretim	73	18,57
	Yüksek öğretim	309	78,63
Medeni Durum	Evli	61	15,52
	Bekar	332	84,48
Çalışıp-Çalışmama Durumu	Çalışıyor	201	51,15
	Çalışmıyor	192	48,85
Meslek	Memur	152	38,69
	İşçi	16	4,07
	Serbest Meslek	14	3,56
	Ev Hanımı	18	4,58
	Öğrenci	180	45,80
	Emekli	5	1,27
	Esnaf	3	0,76
	İşsiz	5	1,27
Gelir	0-500	85	21,63
	501-1000	160	40,71
	1000-1500	96	24,43
	1500-2000	27	6,87
	2000-2500	18	4,58
	2500 ve üzeri	7	1,78
Toplam		***393***	***100,00***

Tablo.1'e göre cevaplayıcıların çoğunluğu 18-37 yaş arasında, bekar, yüksek öğrenimli öğrenci ve memurlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yarıya yakını çalışmamakta diğer yarısı ise çalışmaktadır.Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu geliri 2 milyara kadardır.

VI.2. Cevaplayıcıların Satınalma Davranışı

VI.2.1.Satınalma Sıklığı

Tablo.2 de gösterildiği gibi; 14'ü haftada bir, 60'ı iki haftada bir, 127'si ayda bir ve 192'si ayda birden daha seyrek hizmet almaktadırlar.

Tablo.2. Satınalma Sıklığı

	Sayı (n)	Oran (%)
Haftada Bir	14	3,56
İki Haftada Bir	60	15,27
Ayda Bir	127	32,32
Ayda Bir ve Daha Seyrek	192	48,85
Toplam	***393***	***100,00***

VI.2.2. Güzellik Salonlarındaki Hizmetlerin Çeşidi

Cevaplayıcılardan, güzellik salonlarından almakta oldukları hizmetleri en çok aldıkları hizmetten en az aldıkları hizmete doğru sıralamaları istenmiştir. Elde edilen sonuca göre, cevaplayıcılar birinci sırada saç bakımı, ikinci sırada kaş-bıyık aldırma işlemlerini, üçüncü sırada ağda işlemlerini, dördüncü sırada epilasyon işlemlerini, beşinci sırada cilt bakımını ve son sırada ise fitness-zayıflama hizmetlerini almaktadırlar (Tablo.3).

Tablo.3.Güzellik Salonlarındaki Hizmetlerin Çeşidi

	Ortalama	Sıralama
Saç Bakımı	1,3292	1
Kaş-Bıyık	1,6233	2
Ağda	2,2578	3
Epilasyon	2,8372	4
Cilt Bakımı	2,9104	5
Fitness	4,1020	6

VI.3. Tüketicilerin Güzellik Salonu Hizmetlerine Yönelik Beklentilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cevaplayıcılara güzellik salonu hizmetleri değişkenlerini 5'li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiş ve değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.4'de gösterilmiştir.

Güzellik hizmetlerini alan kadınların bu hizmetler ile ilgili beklentilerine yönelik tutumlarının, genel ortalamadan istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Cevaplayıcıların güzellik salonlarından bekledikleri hizmetlere yönelik tutumlarının genel ortalamadan (1.5970) farklı olup olmadığı incelenmiş, 0.05 önem düzeyinde, 29 ifadeden 13'ünün istatistiki bakımdan farklı olduğu görülmüştür. Bunlardan 7'si grup ortalamasının altında, 6'sı ise üstünde yer almıştır. Sonuçlara göre, güzellik salonlarında personelin güleryüzlü ve nazik olması, ekipmanın ve ortamın hijyeni, personelin bakımlı, kılık-kıyafetinin temiz ve düzgün olması, müşterinin istediği personelden hizmet alabilme olanağı, bekleme salonunun olması, özel hizmetler alırken başka müşterilerle aynı mekanda bulunulmaması, güzellik salonlarının ambiyansı cevaplayıcılar tarafından önemli hizmetler olarak değerlendirilmiştir.

Tablo.4.Güzellik Salonu Hizmet Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1.Personelin güleryüzlü ve nazik olması	1,1756	0,4971
2.Ekipmanın ve ortamın hijyeni	1,1832	0,4596
3.Personelin bakımlı, kılık-kıyafetinin temiz ve düzgün olması	1,2316	0,4736
4.Müşterinin istediği personelden hizmet alabilme olanağı	1,2926	0,5233
5.Bekleme salonunun olması	1,3486	0,5697
6.Özel hizmetler alırken başka müşterilerle aynı mekanda bulunulmaması	1,3817	0,7156
7.Güzellik salonlarının ambiyansı	1,3944	0,5887
8.İş kazası durumunda zararın karşılanması güvencesi	1,4020	0,7328
9.Müşterilerin beklenti ve şikayetlerini dikkate alarak düzenleme yapılması	1,4071	0,7740
10.Kişiye özel yeterli hizmet sunulması	1,4275	0,6780
11.Gelişmiş ekipmanın bulunması (fitness, epilasyon)	1,4377	0,6865
12.Kişiye özel durumlarda sağlık uzmanlarıyla işbirliği içinde olma (cilt bakımı gibi)	1,4478	0,6836
13.Araç-gereçlerin müşterilere göre ayarlanabilirliği (saç yıkama koltuğu gibi)	1,5140	0,6432
14.Müşteriye özel bilgilerin saklanması	1,5318	0,8266
15.Güzellik salonlarının merkezi yerlerde kurulması (ulaşım kolaylığı gibi)	1,5547	0,7678
16.İşlemlerden önce alerjik testlerin yapılması	1,5623	0,7605
17.Komple hizmet verilmesi	1,5700	0,8113
18.Sürekli müşterilere özel promosyonlar ve indirimler sağlanması	1,6285	0,8508
19.Her bir hizmet için ayrı odalar tahsis edilmesi	1,6412	0,8336
20.Dergi, katalog, gazete gibi ürünlerin bulunması	1,6718	0,9129
21.Hizmetlerle ilgili broşürlerin ve katalogların bulundurulması	1,7532	0,7644
22.Her bir hizmet için ayrı personelin çalıştırılması	1,7888	0,7816
23.Randevulu çalışma sisteminin bulunması	1,7964	0,9842
24.Belli aralıklarla uzmanlı promosyon hizmetlerinin verilmesi	1,8524	0,8503
25.Müşterilere yeni hizmetler hakkında bilgi verilmesi	1,8906	0,8635
26.Müzik, çay kahve gibi yan hizmetlerin sunulması	1,9720	0,9045
27.Müşteri veri tabanının oluşturulması (müşteri kayıtlarının tutulması ve izlenmesi, kartekslerin olması)	2,0483	0,9558
28.Duş kabinlerinin bulunması	2,1654	1,0906
29.Cilt bakımı gibi ürünlerin pazarlanması hizmetinin verilmesi	2,2417	0,9898

Cevaplayıcıların, belli aralıklarla uzmanlı promosyon hizmetlerinin verilmesi, müşterilere yeni hizmetler hakkında bilgi verilmesi, müzik, çay kahve gibi yan hizmetlerin sunulması, müşteri veri tabanının oluşturulması (müşteri kayıtlarının tutulması ve izlenmesi, kartekslerin olması), duş kabinlerinin bulunması, cilt bakımı gibi ürünlerin pazarlanması hizmetinin verilmesi konularındaki hizmetleri ise az önemli buldukları görülmüştür. Diğer değişkenlere yönelik olarak cevaplayıcılar kararsız tutum sergilemişlerdir.

VI.4. Güzellik Salonu Hizmetleri Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların güzellik salonu hizmetlerine yönelik beklentilerini ölçmek için 29 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlere yapılan güvenirlik analizi sonucu %89.28 değeri bulunmuş ve 4 değişken (müzik, çay kahve gibi yan hizmetlerin sunulması, randevulu çalışma sisteminin bulunması, duş kabinlerinin bulunması, cilt bakımı gibi ürünlerin pazarlanması hizmetinin verilmesi) analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 24 değişkene tüketiciler tarafından benzer algılananları bir başlık altında toplamak amacıyla faktör analizi yapılmış,1 değişken kapsam dışı kalmıştır. (araç-gereçlerin müşterilere göre ayarlanabilirliği)

Tablo.5. Hizmet Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1: Müşteri Yönlülük		7,396	29,585
27. Müşteri veri tabanının oluşturulması (müşteri kayıtlarının tutulması ve izlenmesi, kartekslerin olması)	0,659		
18. Sadık müşterilere özel promosyonlar ve indirimler sağlanması	0,611		
10. Kişiye özel yeterli hizmet sunulması	0,564		
7. Güzellik salonlarının ambiyansı	0,743		
Faktör 2: Güven Yaratma		1,935	7,738
25. Müşterilere yeni hizmetler hakkında bilgi verilmesi	0,417		
15. Güzellik salonlarının merkezi yerlerde kurulması (ulaşım kolaylığı gibi)	0,725		
8. İş kazası durumunda zararın karşılanması güvencesi	0,830		
9. Müşterilerin beklenti ve şikayetlerini dikkate alarak düzenleme yapılması	0,582		

Tablo.5. Hizmet Faktörleri (devam)

Değişkenler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 3: Donanım ve Hijyen		1,730	6,918
3. Personelin bakımlı, kılık-kıyafetinin temiz ve düzgün olması	0,568		
11. Gelişmiş ekipmanın bulunması (fitness, epilasyon)	0,698		
2. Ekipmanın ve ortamın hijyeni	0,623		
12. Kişiye özel durumlarda sağlık uzmanlarıyla işbirliği içinde olma (cilt bakımı gibi)	0,750		
Faktör 4: İşlem Öncesi Hizmetler		1,572	6,288
5. Bekleme salonunun olması	0,676		
20. Dergi, katalog, gazete gibi ürünlerin bulunması	0,698		
1. Personelin güler yüzlü ve nazik olması	0,593		
16. İşlemlerden önce alerjik testlerin yapılması	0,560		
21.Hizmetlerle ilgili broşürlerin ve katalogların bulundurulması	0,448		
Faktör 5: Uzmanlık		1,363	5,453
24. Belli aralıklarla uzmanlı promosyon hizmetlerinin verilmesi	0,753		
22. Her bir hizmet için ayrı personelin çalıştırılması	0,593		
14. Müşteriye özel bilgilerin saklanması	0,532		
Faktör 6: Mekan		1,288	5,150
19.Her bir hizmet için ayrı odalar tahsis edilmesi	0,731		
6.Özel hizmetler alırken başka müşterilerle aynı mekanda bulunulmaması	0,788		
Faktör 7: Hizmetin Boyutu		1,107	4,426
4. Müşterinin istediği personelden hizmet alabilme olanağı	0,614		
17. Komple hizmet verilmesi	0,768		
TOPLAM			65.559

Tablo.5'de görüldüğü üzere, elde edilen faktörler ilişkiler setinin %65.559'unu açıklamaktadır. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmiştir. Buna göre; birinci faktör varyansın %29.585'ini açıklamaktadır. Bu anlamda en önemli faktör yükü bu grupta yer almaktadır. Elde edilen sonuca göre, cevaplayıcılar güzellik salonlarının müşteri yönlü olmasını en önemli kalite fonksiyon faktörü olarak görmektedirler. İkinci faktör, güzellik salonlarının müşterileri üzerinde güven yaratması unsurudur. Bilindiği üzere güven hizmetlerde çok önemli bir olgudur. Üçüncü faktör güzellik salonlarının donanım ve hijyeni, dördüncü faktör işlem öncesi hizmetler, beşinci faktör hizmetlerde uzmanlık, altıncı faktör mekanın ergonomisi ve son faktör ise, hizmette esneklik unsurudur (* Bu sonuçlar 26-30 Eylül 2005 tarihlerinde Kuşadası'nda yapılan 11. Uluslararası Kalite Fonksiyon Göçerimi Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur) [20].

VI.5. Cevaplayıcıların Güzellik Salonlarından Aldıkları Hizmetlere Yönelik Beklentilerine Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayrılması

Kadın tüketicilerin güzellik salonlarından hizmet değişkenlerine ilişkin beklentilerine göre homojen alt pazar bölümlerine ayrılıp ayrılmadığını belirlemek amacıyla Kümeleme analizinden yararlanılmıştır Güzellik salonu hizmetleri 7 faktör altında toplanmış ve cevaplayıcılar bu faktörlere yönelik beklentilerine göre kümelenmiştir.

Kümeleme analizinin ilk aşamasında öncelikle optimum küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan hiyerarşik kümeleme analizinde aglomerasyon katsayılarındaki yüzde artış dikkate alınmış ve 3 küme olasılığının olduğu görülmüştür. Kümeleme analizinin ikinci aşamasında örnek hacminin 200'den fazla olmasından dolayı hiyerarşik olmayan analiz yöntemi olan K-Ortalama yöntemi kullanılmıştır [21]. K=3 için yapılan analizin, kümeleri ayırmada daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo.6'da kümeleme analizinde elde edilen 3 kümede yer alan cevaplayıcıların sayıları gösterilmektedir.

Tablo.6. Kümelerdeki Cevaplayıcı Sayısı

Kümeler	1	78,000
	2	73,000
	3	242,000
Geçerli veri		393,000
Kaybolan veri		,000

Tablo.6'da görüldüğü üzere 1.kümede 78; 2.kümede 73 ve 3. kümede 242 cevaplayıcı bulunmaktadır. Kaybolan verinin ise bulunmadığı görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların tümünün kümelere dahil olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo.7' de görüleceği üzere güzellik salonlarından alınan hizmetlere yönelik yapılan kümeleme analizinden 7 faktörün hepsi 0.05 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu faktörler kümeleme analizinde ortaya çıkan 3 küme açısından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar içermektedir. Bir başka deyişle, cevaplayıcılar güzellik salonlarından aldıkları hizmetlere yönelik beklentilerine göre 3 alt kümeye ayrılmaktadır. Buna göre güzellik salonları müşterilerinin 3 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.7. ANOVA Tablosu

	Kümeler		Hata		F Değeri	P
	Ort. Karesi	df	Ort. Karesi	df		
Faktör1	45,920	2	,770	390	59,664	,000
Faktör2	3,334	2	,998	390	3,337	,043
Faktör3	61,561	2	,689	390	89,292	,000
Faktör4	5,066	2	,979	390	5,174	,006
Faktör5	11,890	2	,944	390	12,594	,000
Faktör6	3,421	2	,988	390	3,464	,032
Faktör7	101,834	2	,483	390	210,878	,000

Tablo.8. Kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenlerin ortalama değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo.8. Kümelerin Ortalama Değerleri

Faktörler	Kümeler		
	1.küme ort.	2.küme ort	3.küme ort
Faktör1	2,41668	-,15872	1,17873
Faktör2	-,15208	-,03432	,15973
Faktör3	2,90679	-,08964	,17582
Faktör4	-,79996	,11556	,12211
Faktör5	1,63240	-,13422	1,40445
Faktör6	,40303	,17026	,19879
Faktör7	,28277	-,38255	1,42549

Tablo.8'deki ortalama değerler dikkate alınarak kümeler aşağıdaki şekilde adlandırılmış ve yorumlanmıştır.

1.Küme: İlişki Yönlü ve Uzmanlık Arayanlar: Bu kümede yer alan cevaplayıcılar faktör1 (müşteri yönlülük), faktör3 (donanım ve hijyen) ve faktör 5 (uzmanlık)'e daha fazla önem vermektedirler. Bu kümedeki tüketiciler kendilerini özel müşteri sınıfında gördükleri için özel ilgi beklemekte ve kişiye özel hizmet sunulmasını arzulamaktadırlar.Bu tüketici grubu aynı zamanda uzman personel ve teknolojik yönden gelişmiş ekipman aramaktadır. Bilindiği gibi müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri- işletme arasındaki ilişkilerin gelişmesi için teknoloji destekli bir araçtır [5]. Bu ilişkinin istenilen şekilde yürütülebilmesi - için bu pazar dilimindeki müşteriler için veri tabanlarının oluşturulması ve müşterilerin kayıtlarının sürekli incelenerek ilişkisel pazarlama tekniklerinin kullanılması ön planda olmalıdır.Böylelikle sadık müşteri grupları belirlenerek onlara özel stratejilerin geliştirilmesi yararlı olacaktır.

2.Küme: Fiziksel Olanaklara Önem Verenler: Bu kümede yer alan tüketiciler 4.ve 6.faktörü ön plandan tutan cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Bu cevaplayıcılar bir güzellik salonuna gittiğinde işlem öncesi hizmetlere ilişkin olanakların varlığını öncelikle istemektedirler. Bekleme salonunda vakit geçirebilecekleri dergi, broşür gibi fiziksel materyallerin ve her hizmet için ayrı odaların bulunması bu tüketici grubu tarafından fiziksel olanaklara verilen önemin göstergeleridir.

3.Küme: Tam Hizmet Arayanlar: Bu kümede yer alan cevaplayıcılar profesyonel bir güzellik salonunu taşıması gereken bütün hizmetlerine önem veren kişilerden meydana gelmektedir. Bu gruptaki tüketiciler kusursuz ve tam hizmet beklemektedir. Tam hizmet arayan cevaplayıcıların en fazla önem verdikleri özelliğin 7.faktör olan hizmet boyutu olduğu görülmektedir. Bu cevaplayıcılar için güzellik salonlarının komple hizmet vermesinin, diğer bir ifadeyle bir güzellik salonunda verilebilecek bütün hizmetlerin bulunmasının çok önemli olduğu anlaşılmaktadır.Aynı zamanda bu tüketici kümesi istediği personelden hizmet alma isteğindedirler. Bu gruptakiler kusursuz hizmet aradıklarından böyle bir hizmeti ancak kendilerinin beğendiği personelden almak istemeleri doğal bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Kümelerde yer alan cevaplayıcıların sayısına bakıldığında araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunluğunun tam hizmet aradıkları görülmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun tam hizmet aramaları yaşam standardındaki artışın bir göstergesi olarak açıklanabilir. Kadınların çalışma hayatındaki aktif rolünün gün geçtikçe artması onu daha bakımlı olmaya itmekte ve bir güzellik salonunda bulunması gereken tüm özellikleri talep etmesine neden olmaktadır.

Kümeleme analizi ile elde edilen alt pazar bölümlerini daha iyi tanımlamak için cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satılma davranışları açısından kümelere göre farklılık gösterip göstermediğin belirlemek amacıyla diskriminant analizi yapılmış, satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır Bununla birlikte demografik özellikler açısından Wilk's Lambda değeri anlamlı bulunmuştur.

Tablo.9. Wilks' Lambda Değeri

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	df	Anlamlılık Düzeyi
1 through 2	,932	27,189	12	,007
2	,988	4,707	5	,453

Tablo.10. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Kanonikal korelasyon
1	,060(a)	83,0	83,0	,237
2	,012(a)	17,0	100,0	,110

Tablo.11. Grup Ortalamalarının Eşitliğinin Testi

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	P
Yaş	,992	1,530	2	390	,018
Eğitim Düzeyi	,999	,158	.2	390	,854
Medeni Durum	,993	1,352	2	390	,260
Çalışıp çalışmama durumu	,994	1,249	2	390	,288
Meslek	,998	,355	2	390	,701
Gelir	,974	5,298	2	390	,005

Tablo.12.Kümelerin Demografik Özelliklere Göre Ortalama ve Standart Değerleri

	Demografik Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
1.Küme	YAS	1,9179	,55003
	EGITIM	2,1821	,50058
	MEDENI	1,8462	,36314
	IS	1,5128	,50307
	MESLEK	4,0000	2,44949
	GELIR	2,0513	1,05557
2.Küme	YAS	2,5000	,51887
	EGITIM	2,7143	,46881
	MEDENI	2,0000	,00000
	IS	1,2857	,46881
	MESLEK	3,5000	2,59437
	GELIR	2,9286	1,20667
3.Küme	YAS	2,2791	,56733
	EGITIM	2,3542	,48924
	MEDENI	1,8372	,36979
	IS	1,4917	,50076
	MESLEK	3,7841	2,47316
	GELIR	2,4319	1,13996

Diskriminant analizi sonucuna göre kümelerdeki cevaplayıcıların gelirleri ve yaşları itibariyle farklılıkları bulunmaktadır. Buna göre, 2.kümede yer alan cevaplayıcılar diğerlerine göre daha fazla gelire sahipken,1.kümedekiler de diğer kümelere göre daha genç tüketicilerden meydana gelmektedir.Diğer bir ifadeyle genç tüketiciler ilişki yönlü ve uzmanlık aramakta, yüksek gelirli olanlar ise daha çok fiziksel olanaklara önem vermektedirler.

VII. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hizmet sektöründe hızla pazarı büyüyen hizmetlerden biri de güzellik salonu hizmetleridir. Kadınların sosyal yaşam ve çalışma hayatındaki etkinliklerinin artmasıyla birlikte oldukça önemli bir hizmet sektörü haline gelen güzellik salonları her geçen gün yeni hizmetlerle müşterilerinin karşısına çıkmaktadır.Bu bağlamda hızla büyüdüğü gözlenen bu pazardaki kadın tüketicilerin beklentilerinin ortaya konularak, bu tüketicilerin güzellik salonlarına yönelik beklentileri açısından benzer gruplarda yer alıp almadıkları belirlenmeye çalışılarak pazar incelenmeye çalışılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Güzellik salonu hizmeti alanların çoğunluğu genç, bekâr ve çalışan bayanlardan oluşmakta ve ayda birden daha seyrek olarak güzellik salonlarına gitmektedirler. Cevaplayıcılar en çok saç bakımı hizmeti almakta, bunu sırasıyla kaş-bıyık, ağda, epilasyon, cilt bakımı ve fitness hizmetleri izlemektedir.

Güzellik hizmetlerini alan kadınların, güzellik salonlarında personelin güler yüzlü ve nazik olması, ekipmanın ve ortamın hijyeni, personelin bakımlı, kılık-kıyafetinin temiz ve düzgün olması, müşterinin istediği personelden hizmet alabilme olanağı, bekleme salonunun olması, özel hizmetler alırken başka müşterilerle aynı mekanda bulunulmaması, güzellik salonlarının ambiyansı hizmetlerine çok fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Belli aralıklarla uzmanlı promosyon hizmetlerinin verilmesi, müşterilere yeni hizmetler hakkında bilgi verilmesi, müzik, çay kahve gibi yan hizmetlerin sunulması, müşteri veri tabanının oluşturulması (müşteri kayıtlarının tutulması ve izlenmesi, kartekslerin olması), duş kabinlerinin bulunması, cilt bakımı gibi ürünlerin pazarlanması hizmetinin verilmesi konularındaki hizmetlerine ise daha az önem verdikleri görülmüştür.

Kadın tüketiciler güzellik salonlarından aldıkları hizmet değişkenlerine ilişkin beklentilerine göre 3 alt kümeye ayrılmaktadır.Buna göre cevaplayıcıların 3 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları söylenebilir. Elde edilen kümelerde yer alan değişkenlere göre, cevaplayıcılar ilişki yönlü ve uzmanlık arayanlar, fiziksel olanaklara önem verenler ve tam hizmet arayan tüketiciler şeklinde ayrılmaktadırlar. İlişki yönlü ve uzmanlık arayanlar, güzellik salonu hizmetlerinde özel ilgi ve kişiye özel hizmet sunulmasını bekleyen tüketicilerdir. Bu tüketici grubu aynı zamanda uzman personel ve teknolojik yönden gelişmiş ekipman da aramaktadırlar. Bu tüketici grubuyla olan ilişkiler iyi yönetilebilirse ileriye dönük uzun süreli birliktelik sağlanabileceği ve bu tüketici grubu sadık müşteri haline getirilebileceği düşünülmektedir. Bu da müşteriler için veri tabanlarının oluşturulması ve

müşterilerin kayıtlarının sürekli incelenerek ilişkisel pazarlama tekniklerinin kullanılması ile mümkün olabilecektir.

İkinci kümede yer alan tüketici grubu ise güzellik salonlarının fiziksel olanaklarını ön planda tutmaktadırlar. Bunlar bir güzellik salonunda işlem öncesi hizmetleri alabileceği mekansal olanakların varlığını istemektedirler. Bekleme salonunda vakit geçirebilecekleri dergi ,broşür gibi fiziksel materyallerin ve her hizmet için ayrı odaların bulunması bu tüketici grubu tarafından fiziksel olanaklara verilen önemin göstergeleridir. Güzellik salonlarının çağdaş tasarımlarla yeniden düzenlenerek estetik unsurların ön plana çıkarılması mekanın daha cazip hale gelmesini sağlayabilir.

Bu araştırmadan ortaya çıkan üçüncü tüketici grubu ise tam hizmet bekleyenlerdir. Bu kümede yer alan cevaplayıcılar profesyonel bir güzellik salonunun taşıması gereken bütün hizmetlere önem veren kişilerden meydana gelmektedir.Tam hizmet arayan cevaplayıcıların en fazla önem verdikleri faktör hizmetin boyutudur. Bu tüketiciler istediği hizmet alacağı personeli kendi seçmek istemektedir. Bu gruptakiler kusursuz hizmet aradıkları için böyle bir hizmeti ancak kendilerinin beğendiği personelin verebileceğine inanmaktadırlar. İlişkisel pazarlama tekniklerinin kullanılması bu tüketicilerin tatminlerinin artırılmasında yarar sağlayacaktır. Tam ve profesyonel hizmet bekleyen müşteri sayısının ileride daha da artacağı dikkate alınarak, güzellik salonu işletmelerinin tam anlamıyla profesyonelleşebilmeleri için her alandan uzman personel istihdam etmeleri önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre cevaplayıcıların demografik özelliklerinden sadece yaş ve gelir kümeleri karakterize etme özelliğine sahiptir. Buna göre, ikinci kümede yer alan cevaplayıcıların diğerlerine göre daha fazla gelire sahip olduğu, birinci kümedekilerin de diğer kümelere göre daha genç oldukları görülmektedir. Buradan hareketle genç tüketicilerin ilişki yönlü ve uzmanlık aradığı, yüksek gelirli olanların ise daha çok fiziksel olanaklara önem verdiği söylenebilir. Bu kümede yer alan cevaplayıcıların tatmininin sağlanması için, hijyenin de güzellik salonu hizmeti veren pazarlamacıların üzerinde önemle durmaları gereken konulardan biri olduğu görülmektedir Diğer özelliklerle ilgili bir sonuca varılamaması önemli bir kayıp olarak görülebilir. Ancak araştırmanın odaklandığı asıl konunun pazarı davranışsal açıdan bölümlemeye ilişkin olduğu düşünülürse araştırmanın hedefine ulaştığı söylenebilir. Cevaplayıcıların özellikle gençlerden meydana gelmesi ise, pazarlamacılar için önemli ipuçları vermektedir. Çünkü gençler genellikle daha eğitimli tüketici grubunu oluşturmaktadırlar.Araştırma sonuçları gençlerin hizmet konusunda daha fazla ilişkiye odaklandıklarını ve müşteri yönlü işletmelerin önemi konusunda daha bilinçli olduklarını göstermektedir. Genç tüketicilerin memnun edilebilmesi için, özellikle uzmanlık gerektiren hizmetlere yoğunlaşılması gerektiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, güzellik salonu hizmetleri veren pazarlamacıların, klasik hizmetlerle cevaplayıcıların ancak küçük bir bölümünü tatmin edebilecekleri söylenebilir Bu anlamda her üç kümeye yönelik ayrı pazarlama karmaları geliştirmesi güzellik salonları açısından faydalı olacaktır. Özellikle hizmet işletmelerini ilgilendiren ilişkisel pazarlama anlayışında yer alan veri tabanı oluşturulması, müşteri ile bire bir ilgilenme, sürekli müşteriye özel hizmetler sunma, hizmetle ilgili şikayetlerin dikkate alınması ve çağdaş tasarımlarla mekansal olanakların iyileştirilmesi gibi konuların üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* (Çev.: Muallimoğlu, N.). Millennium Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

[2] Dibb, S. & Simkin, L. (1996). *The market segmentation workbook: target marketing for marketing managers.* London: Routledge.

[3] Blythe J. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* (Çev.: Odabaşı, Y.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

[4] Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım.

[5] Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları.* İstanbul: Beta Yayınevi.

[6] Berson, A.; Smith, S. & Thearling, K. (2000). *Building data mining applications for CRM.* New York: McGraw-Hill.

[7] Kotler, Philip (1997). *Trout Mapping the Future Marketplace.* An interview with Philip Kotler by Rowan Gibson. (http://www.rethinkinggroup.com/rowan/Interview Kotler.htm). [19.09.2007].

[8] Wedel, S. & Kamakura, W. (1997). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations.* Boston: Kluwer.

[9] Kotler, P.(2000). *Kotler ve Pazarlama.* (Çev.: Özyağcılar, A.). İstanbul: Sistem Yayınları.

[10] Beane, T.P. & Ennis, D.M. (1987). Market segmentation: a review. *European Journal of Marketing,* 21(5), 20–42.

[11] Hammond, K.; Ehrenberg, A.S.C., & Goodhardt, G.J (1996). Market segmentation for competitive brands *European Journal of Marketing,* 30(12), 39–49.

[12] Drozdenko, R.G. & Drake, P.D. (2002). *Optimal database marketing: Strategy, development, and data mining* London: Sage.

[13] Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basımevi.

[14] Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. (1965). *Service Management for Competetive Advantage*, Singapore: Mc Graw-Hill.

[15] (2005). Ulusal Haberler. *Milliyet Gazetesi*, 18 Nisan.

[16] Yılmaz, M. (2004). Güzellik Salonuna Doktor Çağrıldı. *Aksiyon Dergisi*, (393). (http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id =1312). [17.06.2002].

[17] Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik. (2003). *Resmi Gazete*, 12 Mayıs, (25106).

[18] Parasuraman, A. & Zeithalm, V.A. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.

[19] Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*, New York: Free Press.

[20] Candan,B.; Bilgili, B. & Tüzemen, A. (2005). A Research On Quality Function Deployment In Beauty Parlours. *11th International Symposium on Quality Function Deployment*, 293-304.

[21] Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniv.İşletme Fak. Yayın No: 496.

Burcu CANDAN (bcandan@koun.edu.tr) has Ph.D. of Marketing at Atatürk University Social Sciences Institute. She is an Assistant Professor in Faculty of Economics and Administrative Sciences at Kocaeli University. Her research areas are market positioning, service marketing and retailing.

Bilsen BİLGİLİ (bbilgili@atauni.edu.tr) has Ph.D. of Marketing at Atatürk University Social Sciences Institute. She is an Assistant Professor in Oltu Vocational Training High School at Atatürk University. Her research areas are greenmarketing, service marketing and brand equity.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.83-94.

MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN BAŞARISINI FARKLI DEĞERLENDİREN TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJI VE RİSK ALGILAMALARI BAKIMINDAN FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞININ BELİRLENMESİ

Tülay YENİÇERİ[1], Ulun AKTURAN[2]

[1]Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.
[2]Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Dr.

IDENTIFYING THE DISCRIMINATING VARIABLES AMONG THE CONSUMERS EVALUATING THE SUCCESS OF BRAND EXTENSION STRATEGY IN DIFFERING DEGREES

Abstract: *Brand extension is the use of the current brand name while adding new products to the product group. It is an important growth strategy. This is mainly because brand extension includes some irrevocable risks as well as it provides some advantageous. In that research, it was searched that whether the consumers, who evaluates the brand extension's success in different ranges, discriminate according to their risk and parent brand image perceptions. In that scope, that research has a distinctive point since it provides a different vision for the brand extension literature in which the researches were mostly conducted to determine the factors affecting the brand extension's success. In the study, in order to test the research hypothesis non hierarchical cluster analysis and multiple discriminant analysis were used. Throughout the study, it was found that the consumers constitute three groups in evaluating the brand extension's success, which were "as successful", "moderately successful" and "as unsuccessful", and these three groups discriminate through their parent brand image, financial risk and performance risk perceptions.*

Keywords: Brand Extension, Brand Image, Perceived Risk, Non Hierarchical Cluster Analysis, Multiple Discriminant Analysis

MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN BAŞARISINI FARKLI DEĞERLENDİREN TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJI VE RİSK ALGILAMALARI BAKIMINDAN FARKLILAŞIP FARKLILAŞMADIĞININ BELİRLENMESİ

Özet: *Marka yayma firmanın mevcut marka adını ürün bileşimine eklediği yeni ürünler için kullanmasıdır. Marka yayma stratejisi önemli bir büyüme stratejisidir. Bunun nedeni firmalar için bir takım avantajların yanı sıra geri dönülemez bir takım riskleri de barındırmasından kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada marka yayma kararında yayma ürünün başarısını farklı düzeylerde değerlendiren tüketicilerin risk algılamaları ve ana marka imajına ilişkin algılamaları açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Bu bağlamda araştırma literatürde, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yürütülen diğer çalışmalara nazaran marka yayma stratejisine farklı bir bakış açısı getirmektedir. Çalışmada, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme ve çoklu diskriminant analizi kullanılmıştır. Buna göre tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlendirmede üç grup oluşturdukları – başarılı, başarısız ve orta düzeyde başarılı bulanlar- ve her tüketici grubunun ana marka imajına, finansal riske ve performans riskine ilişkin algılamalarına göre ayrıştığı tespit edilmiştir.*

Anahtar Kelimeler: Marka Yayma, Marka İmajı, Algılanan Risk, Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi, Çoklu Diskriminant Analizi

I. GİRİŞ

Marka, üreticinin veya satıcının ürün veya hizmetini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir bileşimidir [1]. Markalama stratejisi, ürünün, tüketicileri rakiplerinden daha üstün olduğuna ikna edecek biçimde farklılaşmasını amaçlamaktadır. Bu, hem fiziksel farklılıklar hem de algılamada farklılıklar yaratmakla sağlanabilir [2]. Bir işletme markalama konusunda dört farklı strateji uygulayabilir [3]. Bunlar ürün hattını yayma stratejisi, çok marka kullanma stratejisi, marka yayma stratejisi ve yeni markalar stratejisidir.

Çok marka kullanma stratejisi ya da çoklu markalama stratejisinde ve yeni markalar stratejisinde mevcut markası ile değil yeni bir marka ile pazarda büyümeye çalışır. Ürün hattını yayma stratejisinde firmalar mevcut markalarını kullanarak aynı ürün kategorilerinde aynı marka altında yeni ek ürünlerle ürün hattı genişletme stratejisini tercih etmektedir [4]. Ürün hattı genişlemesinde firma aynı ürün kategorisinde ve aynı marka adı altında mevcut ürüne bir takım özellikler ekleyerek yeni ek bir ürünü piyasaya sunar. Örnek olarak Diet Coke, Ariel Color, Ace Bahar kokulu verilebilir. Sınırlı kaynaklarla kısa zamanda gerçekleştirilmesi ve mevcut marka ile yeni pazar bölümlerine girmeyi kolaylaştırması açılarından ürün hattı genişletme stratejisi birçok firma tarafından tercih edilmektedir [5]. Marka

yayma stratejisinde ise firma mevcut marka adını, ürün bileşimine eklediği yeni ürünler için kullanır. Bir başka deyişle, marka yayma; iyi tanınmış bir marka adının pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılmasıdır [6]. Marka yayma stratejisi, firmanın daha önce faaliyet göstermediği yeni ürün segmentlerine girmesi dolayısıyla ürün hattı yayma stratejisinden farklılaşmaktadır.

Marka yayma stratejisi kritik bir büyüme stratejisidir. Zira firmalara sağladığı önemli avantajlar bulunmaktadır. Öncelikle marka yayma stratejisi ile yeni ürün mevcut markanın sahip olduğu imaj ve algılamaları taşıyacağından tüketici tarafından kabul edilme olasılığı artmaktadır [7]. Bu durum pazara yeni ürün sunmada karşılaşılabilecek riskleri elimine etmede faydalar sağlamaktadır [8]. Buna ek olarak firma yeni ürün için yüksek reklam maliyetlerine katlanmak ve yüksek pazarlama bütçeleri kullanmak durumunda kalmaz [1]. Yine marka yayma markanın konumunun da güçlenmesini sağlar ve oluşan "mega-markalar" firmanın gerek tedarikçiler gerekse de perakendeciler karşısında pazarlık gücünü artırır [7].

Marka yayma stratejisi firmaya önemli avantajlar sağlamasının yanı sıra bir takım riskler içermesi dolayısıyla da üzerinde önemle durulması gereken bir stratejidir. Zira yanlış bir marka yayma kararı firma için oldukça maliyetli sonuçlar doğurabilir [8]. Öncelikle yeni ürünün mevcut marka imajına zarar vermesi söz konusu olabilir [9]. Ayrıca yanlış marka yayma kararı alternatif pazar fırsatlarının da kaçırılmasına sebebiyet vereceğinden firmanın fırsat maliyetine (alternatif maliyet) de katlanmasına yol açacaktır [8]. Bu bağlamda marka yayma stratejisinin başarılı olması firmalar için oldukça önemlidir.

Literatürde marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlere yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu faktörleri yeni ürün kategorisinin özellikleri, ana marka imajı ve tüketici karakteristikleri olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür [10], [11], [7]. Bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan farklı olarak marka yayma stratejisinin başarısını farklı düzeylerde değerlendiren tüketicilerin marka imajı ve risk algılamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

I.1. Marka İmajı

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak marka, bir isimden çok daha fazla anlam içerir. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır [12]. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı veya duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenir.

Ana marka olarak isimlendirilen mevcut markanın imajı marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerden biridir. Zira marka imajının izdüşümleri olarak tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlar yeni ürün kategorisine de aktarılacaktır [8], [13]. Bir başka deyişle, firmanın pazara sunacağı yeni ürün mevcut marka adı altında sunulmasından dolayı mevcut marka imajını taşıyacaktır. Dolayısıyla marka imajının olumlu ya da olumsuz olarak algılanması marka yayma stratejisinin başarısının da olumlu ya da olumsuz algılanmasını sağlayacaktır.

I.2. Algılanan Risk

Tüketici davranışında "algılanan risk" kavramı ilk olarak Bauer [14] tarafından tanımlanmıştır. Tüketici davranışı belirsizlik içerdiğinden ve satın alma davranışı sonrasında tüketicinin beklentilerinin karşılanmaması gibi bir durum ortaya çıkabileceğinden tüketici satın alma karar sürecinde satın alma davranışına ilişkin olarak risk algılar. Algılanan risk kavramı temelde, tüketici davranışının amaç odaklı olması yani tüketicinin belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek yönünde hareket etmesi kavramına dayanmaktadır. Bir başka deyişle algılanan risk, kaybetmenin nesnel beklentisidir. Kaybedildiğinden daha emin olunması durumunda algılanan risk daha büyük olacaktır [15].

Tüketiciler herhangi bir satın alma davranışına ilişkin olarak altı farklı boyutta risk algılamaktadır. Bunlar [16-17]:

1. **Finansal Risk:** Belirli bir ürün/markanın seçilmesinden sonra birey tarafından hissedilen parasal kayıptır.

2. **Sosyal Risk:** Satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşan risktir. Bir başka deyişle sosyal risk, satın alınan ürünün/markanın sosyal çevre tarafından bireye yakıştırılmaması veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır.

3. **Fiziksel Risk:** Ürünün kullanımının taşıdığı, sağlık ve güvenlikle ilişkili risktir.

4. **Performans Riski:** Ürünün beklenen performansı sağlamamasıyla ilişkilidir.

5. **Psikolojik Risk:** Seçilen ürünün bireyin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması olasılığıdır.

6. **Zaman Riski:** Ürüne ilişkin olarak kullanım, öğrenme, tamir-bakım gibi nedenlerden kaynaklanabilecek zaman kaybı olasılığıdır.

Ürün kategorisine ilişkin olarak risk algılaması marka yayma stratejisi kararında dikkate alınması gereken bir kavramdır. Zira ürün kategorisine ilişkin bilinmeyen bir marka için risk algılaması mevcutsa firmanın ilgili ürün kategorisine girerken marka yayma stratejisini kullanması yeni marka oluşturmasına nazaran daha doğru bir karar olacaktır [18].

Buradan hareketle bu araştırmada marka yayma stratejisinde tüketicilerin yayma ürünün (extended product) başarısına ilişkin değerlendirmede ana marka imajı ve risk algılamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde marka yayma stratejisine ilişkin yapılan çalışmalarda marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen çeşitli faktörlerin tespit edilmesi ve marka yayma stratejilerinin marka imajı ve marka değeri üzerinde olan etkilerinin saptanması amaçlanmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

İşletmelerin marka stratejileri kapsamında değerlendirmeleri gereken konulardan biri de marka yayma stratejisidir. Marka yayma ile birlikte var olan bir markanın güçlü ve iyi olan imajı, yeni ürünlere yansıtılabilmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, araştırma kapsamına alınan markanın genişleme stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin; marka imajı, performans riski, finansal risk ve sosyal risk algılamaları arasında farklılıklar olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırmanın kısıtlarından biri, araştırma kapsamına yayma ürün olarak sadece cep telefonunun dahil edilmesidir. Bunun nedeni cep telefonu ürün kategorisinde çok çeşitli firmaların marka yayma stratejini kullanarak pazara girmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma kapsamına dâhil edilecek olan cep telefonu markasını belirleyebilmek amacıyla pilot bir araştırma yapılmıştır. Sonuçta genç tüketiciler tarafından başarılı bir marka olarak değerlendirilen ve dayanıklı ev aletleri ve elektronik aletler üreten bir firmaya ait X markası araştırma kapsamına alınmıştır. Yine bu pilot araştırma sonucuna göre, çalışmada cep telefonu ürün kategorisine ilişkin olarak algılanan risk boyutları olarak sosyal risk, finansal risk ve performans riski algıları ölçülmüştür.

Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin, marka imajı ve risk (performans, finansal ve sosyal risk) algılamaları arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın en önemli kısıtı; araştırma kapsamına sadece Aksaray Üniversitesi öğrencisi genç tüketicilerin alınmasıdır. Bu örneğin seçilmesinin nedenleri ise şunlardır;

- Araştırma örneğini oluşturan üniversite öğrencisi gençlerin cep telefonu sahiplik oranının yüksek olması ve markalar hakkında bilgi sahibi olmaları,

- Genç tüketici kitlesini her açıdan en iyi şekilde temsil etmeleri (ailesi yanında yaşayan, yurtta kalan ya da yalnız yaşayan, çalışan çalışmayan, farklı gelir düzeylerine sahip ve ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan gibi)

Bütün bu kısıtlarına rağmen araştırma sonuçlarının cep telefonu üreticilerine, marka yayma stratejisi uygulamayı düşünen firmalara ve bu konu ile ilgili daha sonra çalışacak olan akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Belirtilen bu faydalar göz önüne alınarak bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Örnekleme Süreci

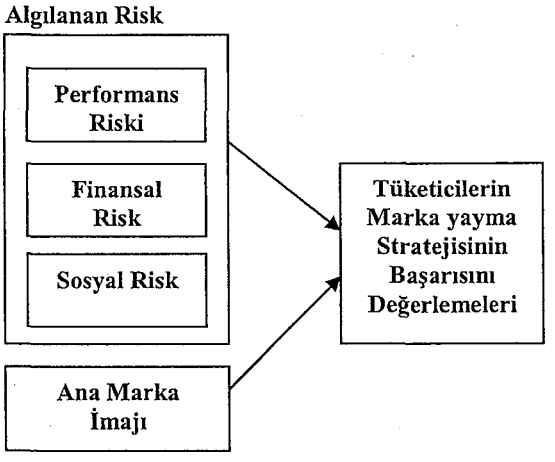
X markasının genişleme stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerleyen genç tüketicilerin, marka imajı algılamaları, performans riski, finansal risk ve sosyal risk algılamaları arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın anakütlesi, Aksaray Üniversitesi öğrencisi olan 18- 27 yaş grubu genç tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle güç olacağından örnek büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü e=0,04 ve α= 0,05 düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi π (1- π)'nin en yüksek olduğu nokta 0,5X0,5 değeri esas alınabilir [19]. Bu değerler esas alınarak örnek büyüklüğü (n) 600 olarak hesaplanmıştır. Yapılan değerleme sonucunda analize elverişli olmayacak şekilde eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle anket sayısı 453 olarak gerçekleşmiştir. Veriler SPSS 13.0 ve AMOS 6.0 kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılırlığını, cevap verme süresini tespit edebilmek amacıyla 30 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön

anket sonucunda anket formunda gerekli düzeltme sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Anket uygulaması 2 Nisan- 16 Nisan 2007 tarihleri arasında Aksaray Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Verilerin bilgisayar ortamında aktarılması sırasında yapılan denetim sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anket formalarının elenmesi sonucunda analize elverişli anket sayısı 453 olarak gerçekleşmiştir.

III.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerleyen genç tüketicilerin mağaza imajı algılamaları, performans riski, finansal risk ve sosyal risk algılamaları bakımından farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik araştırmanın modeli Şekil.1'de görüldüğü gibidir.



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde görüleceği üzere, tüketicilerin algılamış oldukları risk; performans riski, finansal risk ve sosyal risk olmak üzere toplam üç boyuttan oluşmaktadır. Performans riski üç değişken, finansal risk dört değişken ve sosyal risk ise üç değişken aracılığı ile ölçülmüştür. Ana marka imajı 13 değişken ve tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlemeleri ise üç değişken ile ölçülmüştür.

Araştırma modelinde yer alan performans riski, finansal risk, sosyal risk, ana marka imajı ve marka yayma stratejisinin başarısına ilişkin tüketicilerin değerlemeleri beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış yargılar aracılığı ile ölçülmüştür.

Tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlemeleri itibariyle, ana marka imajını algılamaları, performans riski, finansal risk ve sosyal risk algılamaları bakımından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek ve ayrıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapmak amacıyla test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketiciler arasında, marka imajı algılamaları ve risk (performans, sosyal ve finansal risk) algılamaları bakımından $\alpha = 0{,}05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1b}:Tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlemelerine yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir.

III.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Marka yayma stratejisinin başarısını değerlemelerine göre tüketicileri gruplandırabilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Bilindiği üzere kümeleme analizi, K-ortalamalar ve hiyerarşik kümeleme analizi olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Bu çalışmada örnek büyüklüğü 200'ün üzerinde olduğu için K-ortalamalar yöntemi tercih edilmiştir.

Marka yayma stratejisinin başarısını değerlemelerine göre tüketiciler kümeleme analizine göre gruplandırıldıktan sonra, araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi, morrison testi, oran testi ve Press Q istatistiği kullanılmıştır. Ayırma analizi iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir [20]. Araştırmamızın bu bölümünde uygulanan çoklu ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış üç grubun (marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek değerlendiren) ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek, üç grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığı ile tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, kümeleme analizi ve çoklu diskriminant analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

IV.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, bireysel olarak aylık harcama tutarları, aile büyüklüğü, yaş, cinsiyet gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo.1'de yer verilmiştir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bireysel Olarak Aylık Harcama Tutarınız (YTL)	n	%
250 ve daha az	192	42,4
251-500	212	46,8
501-750	35	7,8
751-1.000	7	1,5
1.001 ve daha fazla	7	1,5
Toplam	*453*	*100,0*
Aylık Toplam Net Gelir (YTL)		
1.000 ve daha az	199	43,9
1.001-2.000	172	38,0
2.001-3.000	44	9,7
3.001-4.000	31	6,8
4.001-5.000	4	0,9
5.001 ve daha fazla	3	0,7
Toplam	*453*	*100,0*
Cinsiyet		
Kadın	245	54,1
Erkek	208	45,9
Toplam	453	100,0
Aile Büyüklüğü		
2 kişi	4	0,9
3 kişi	33	7,3
4 kişi	121	26,7
5 kişi	135	29,8
6 kişi	82	18,1
7 ve daha fazla	78	17,2
Toplam	*453*	*100,0*

IV.2. Kümeleme Analizi Sonuçları

Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin ana marka imajı ve risk algılamaları itibariyle farklılıklarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmada, araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce tüketicileri gruplandırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi (K-Ortalamalar) uygulanmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanırken, küme sayısı araştırmacı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle küme sayısının belirlenmesi hususuna özen gösterilmiş olup, ikili, üçlü ve dörtlü kümeler ayrı ayrı oluşturulmuş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, her bir kümede yer alan cevaplayıcı sayısı, kümelerin içsel homojenliği, kümeler arası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri bakımından değerlendirilmiştir. Farklı küme sayılarına göre elde edilen analiz sonuçları yukarıda belirtilen hususlar bakımından incelenmiş ve bütün sonuçlar dikkate alınarak üçlü kümeleme analizinin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Kümeleme analizi uygulamasında elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Tablo.2. Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	88	19,4
2	208	46,0
3	157	34,6
Toplam	*453*	*100.0*

Tablo.2'de kümelerde yer alan birey sayıları ve pazar bölümlerinin büyüklükleri görülebilmektedir. Birinci kümede 88 tüketici, ikinci kümede 208 tüketici ve son olarak üçüncü kümede ise 157 tüketici yer almaktadır.

Bununla birlikte, tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerlemelerini ölçebilmek amacıyla kullanılan üç değişkene varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven aralığında uygulanan varyans analizi sonuçlarına göre, üç değişken itibariyle üç küme arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.3'te kümeleme analizi uygulaması sonucunda α=0,05 anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler yer almaktadır. Bununla birlikte üç değişkene ilişkin uygulanan varyans analizi sonuçları da Tablo.3'te görülebilir.

Tablo 3'te görüleceği üzere, marka yayma stratejisinin başarısını değerlemelerini ölçmek amacıyla kullanılan üç değişken itibariyle üç farklı pazar bölümü bulunmaktadır. Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, üç değişken itibariyle üç küme arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Birinci kümede yer alan tüketiciler ile ikinci ve üçüncü kümede yer alan tüketiciler kıyaslandığında, birinci kümede yer alan tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını düşük düzeyde değerlendirdikleri görülmektedir. Marka yayma stratejisinin başarı değerlemesini ölçebilmek amacıyla sorulan üç değişken

itibariyle en düşük ortalamaya birinci kümede yer alan tüketicilerin sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.3. Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi

Varyans Ananlizi	Tüketicilerin Marka yayma Stratejisinin Başarı Değerlemesi	Düşük	Yüksek	Orta
,000	X marka cep telefonlarının genel olarak kalitesi yüksektir.	2,77	4,25	2,93
,000	X marka cep telefonları pazardaki ilk üç üründen biridir.	2,49	4,35	4.25
,000	X marka cep telefonlarının diğer cep telefonlarına nazaran kalitesi ortalamanın üstündedir.	2,56	4,01	2,79

Tablo.3'ten anlaşılacağı üzere, ikinci küme X markasının genişleme stratejisini en başarılı bulan tüketicilerden oluşmaktadır. Son olarak X markasının başarısını orta düzeyde değerlendiren tüketiciler ise üçüncü kümede yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicileri, X markası genişleme stratejisinin başarı değerlemeleri itibariyle tanımladıktan sonra, çalışmanın bundan sonraki bölümünde üç farklı pazar bölümünün ana marka imajı ve risk algılamaları bakımından farklılıkları belirlenmeye çalışılacaktır.

IV.3 Araştırma Hipotezlerinin Testi için Uygulanan Ayırma Analizi Sonuçları

Marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketiciler arasında, marka imajı algılamaları ve risk (performans, sosyal ve finansal risk) algılamaları bakımından anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapabilmek amacıyla çoklu diskriminant analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde uygulanan çoklu diskriminant analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanan üç grubun (marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren) ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek, üç grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığı ile tüketicilerin tahmini grup üyeliğine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analiz sonucunda indirgeme ile elde edilen kanonikal diksriminant fonksiyonu Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo.4. Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,625	87,5	87,5	,620
2	,089	12,5	100,0	,286

Tablo.4'te görüleceği üzere, kanonikal diskriminant fonksiyonları toplam varyasın %100'ünü açıklamaktadır. Birinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,620, ikinci fonksiyonun ise 0,286'dır. Birinci fonksiyonun özdeğeri 0,625 ve ikinci fonksiyonun özdeğeri ise 0,089'dur. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks' Lambda değeri 0,565 ve ikinci fonksiyonun Wilks' Lambda değeri ise 0,918'dir. Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sıfıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir [20]. Analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarının özdeğerleri incelendiğinde tüketicileri marka yayma stratejisinin başarısını değerlemelerine göre birinci ayrışım fonksiyonunun daha iyi ayırdığı görülmektedir. Çünkü birinci diskriminant fonksiyonunun özdeğeri ikinci fonksiyonun özdeğerinden büyüktür. Tablo.4'te görüldüğü üzere, birinci diskriminant fonksiyonu toplam ayrımın %87,5'ini açıklarken, ikinci diskriminant fonksiyonu ise yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır. Her iki fonksiyonun değeri istatistiki bakımdan çok anlamlıdır.

Tablo.5. Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Wilks' Lambda				
Fonk.ların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık
1-2	,565	250,787	46	,000
2	,918	37,522	22	,021

Ayırma analizi kapsamında yer alan değişkenlerin gruplar itibariyle istatistiki bakımdan anlamlı bir fark gösterip göstermediği ikiden fazla grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak uygulanan test sonucunda değişkenlerin ayırıcı özellikleri istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Yani X markasının genişleme stratejisinin

başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketici grupları arasında α= 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo.6.Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Wilks' Lambda	F	Sd1	Sd2	Anlamlılık
X markası ucuzdur.	,988	2,727	2	450	,066
X markası oldukça tekniktir.	,829	46,320	2	450	,000
X marka ürünler titiz bir işçilikle üretilmiştir.	,804	54,814	2	450	,000
X markası yenilikçidir.	,820	49,308	2	450	,000
X markası dünya genelinde tüm ülkelerde satılmaktadır.	,943	13,701	2	450	,000
X markası modaya uygundur.	,830	45,997	2	450	,000
X markasının performansı iyidir.	,821	49,041	2	450	,000
X markası sık sık tamir gerektirmez.	,900	25,064	2	450	,000
X markası geniş bir ürün çeşidine sahiptir.	,908	22,879	2	450	,000
X markası dayanıklı ve sağlamdır.	,897	25,846	2	450	,000
X markası'nın sunduğu ürünlerin kalitesi ortalamanın altındadır.	,926	17,956	2	450	,000
X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	,774	65,853	2	450	,000
X markası prestijlidir.	,792	58,987	2	450	,000
X marka cep telefonunun umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.	,937	15,127	2	450	,000
X marka cep telefonunun beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	,919	19,782	2	450	,000
X marka cep telefonunun güvenilirliği ve itibar edilebilirliği konusunda endişelerim var.	,893	27,043	2	450	,000
X marka cep telefonu satın almak bence parami harcamak için kötü bir karardır.	,916	20,555	2	450	,000

Tablo.6.Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi (devam)

	Wilks' Lambda	F	Sd1	Sd2	Anlamlılık
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam akıllıca olmayan bir finansal yatırım yapmış olurum.	,918	19,965	2	450	,000
Eğer X marka bir cep telefonu satınalırsam, ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişe duyuyorum.	,939	14,616	2	450	,000
X marka cep telefonu satınalmanın para kaybı olduğunu düşünüyorum.	,934	15,859	2	450	,000
X marka bir cep telefonuna sahip olmakla is yerindeki arkadaşlarımdan itibar göreceğimi düşünüyorum.	,996	,898	2	450	,408
X marka bir cep telefonum olursa çevremdeki kişilerin benim hakkımdaki düşüncelerinin olumlu etkileneceğine inanıyorum.	,995	1,239	2	450	,291
X marka cep telefonu satın alırsam fikirlerine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğini düşünüyorum.	,996	1,014	2	450	,364

Tablo.6'da tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerleme düzeylerine göre ana markanın imajını algılamaları ve risk algılamaları bakımından farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla uygulanan analiz sonucunda anlamlı çıkan değişkenler yer almaktadır. Buna göre α=0,05 anlamlılık düzeyinde üç grup arasındaki farklılığa sebep olan değişkenlerin sayısı toplam olarak 19 adettir.

Araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo.7'de yer almaktadır. Yapı matrisi tablosunda mutlak değeri itibariyle en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Yapısal matriste yer alan değişkenlerden katsayısı düşük olanların üç grubu ayırma özelliği düşüktür.

Tablo.7. Ayırma Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyon 1	Fonksiyon 2
X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	,684	-,035
X markası prestijlidir.	,640	,253
X markası titiz bir işçilikle üretilmiştir.	,616	-,260
X markasının performansı iyidir.	,587	,160
X markası yenilikçidir.	,581	,300
X markası oldukça tekniktir.	,574	-,004
X markası modaya uygundur.	,556	,355
X marka cep telefonunun güvenilirliği ve itibar edilebilirliği konusunda endişelerim var.	-,438	-,023
X markası dayanıklı ve sağlamdır.	,418	,247
X markası geniş bir ürün çeşidine sahiptir.	,400	,144
X marka cep telefonu satın almak, bence paramı harcamak için kötü bir karardır.	-,376	-,186
X marka cep telefonunun beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	-,374	,057
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam akıllıca olmayan bir finansal yatırım yapmış olurum.	-,374	-,119
X markasının sunduğu ürünlerin kalitesi ortalamanın altındadır.	-,352	,153
X marka cep telefonu satın almanın para kaybı olduğunu düşünüyorum.	-,331	-,153
X marka cep telefonunun umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.	-,320	,188
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam, ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişe duyuyorum.	-,320	-,106
X markası dünya genelinde tüm ülkelerde satılmaktadır.	,311	,065
X markası ucuzdur.	-,139	-,012
X markası sık sık tamir gerektirmez.	,394	,399
X marka bir cep telefonuna sahip olmakla iş yerindeki arkadaşlarımdan itibar göreceğimi düşünüyorum.	,028	-,198
X marka cep telefonu satın alırsam fikirlerine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğimi düşünüyorum.	-,044	-,192
X marka bir cep telefonum olursa çevremdeki kişilerin benim hakkımdaki düşüncelerinin olumlu etkileneceğine inanıyorum.	,085	-,105

Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere, uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Ancak ayırma analizi sonucunda iki veya daha fazla sayıda anlamlı diskriminant fonksiyonu elde edildikten sonra bunların yorumu ile ilgili olarak ilave problemlerle karşılaşılmaktadır. Bu nedenle türetilen diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ağırlıklı etkisini gösterecek bir etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Etki endeksi hesaplanması iki aşamadan oluşan bir süreçtir [20];

1. Anlamlı çıkan her ayırma fonksiyonu için etki değerinin hesaplanması: İlk olarak, anlamlı çıkan her ayırma fonksiyonu için göreceli öz değerin hesaplanması gerekmektedir. Bir ayırma fonksiyonunun göreceli öz değeri aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanmaktadır.

i. ayırma fonksiyonunun göreceli özdeğeri= i ayırma fonksiyonunun özdeğeri/Anlamlı fonksiyonun öz değerleri toplamı

i. ayırma fonksiyonunun göreceli özdeğeri hesaplandıktan sonra, her değişken için etki değerinin hesaplanması gerekmektedir. Her değişken için etki değeri (potency value) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

i. değişkenin j. fonksiyon için etki değeri= (Kareli ağırlıklar)* (Göreceli Özdeğer)

2. Anlamlı Çıkan Tüm Fonksiyonlar için Genel Etki Endeksinin Hesaplanması: Uygulanan analiz sonucunda anlamlı çıkan her fonksiyon için etki değeri ayrı ayrı hesaplandıktan sonra, genel etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Anlamlı çıkan ayırma fonksiyonun genel etki endeksi, her bir ayırma fonksiyonu için hesaplanan etki değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Genel etki endeksi tüm ayırma fonksiyonlarına göre her değişkenin genel ayırma gücünü göstermektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ve formüller doğrultusunda üç gruplu ayırma analizi (marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayanlar) sonucunda istatistiksel bakımdan ayırıcı güce sahip olan değişkenlere ilişkin hesaplanan genel etki endeksi değerleri Tablo.8'de verilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla genel etki endeksi hesaplanmıştır. Genel etki endeksi üç grubu ayırıcı özelliğe sahip değişkenler itibariyle hesaplanmıştır. Genel etki endeksi, analiz sonucu elde edilen ayırma fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir.

Tablo.8. Anlamlı Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri

Anlamlı Çıkan Değişkenler	Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi (PI)
X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	1	0,409
X markası prestijlidir.	2	0,366
X markası titiz bir işçilikle üretilmiştir.	3	0,340
X markası yenilikçidir.	4	0,306
X markasının performansı iyidir.	5	0,304
X markası oldukça tekniktir.	6	0,288
X markası modaya uygundur.	7	0,286
X marka cep telefonunun güvenilirliği ve itibar edilebilirliği konusunda endişelerim var.	8	0,168
X markası dayanıklı ve sağlamdır.	9	0,160
X markası sık sık tamir gerektirmez.	10	0,155
X markası geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.	11	0,142
X marka cep telefonu satın almak, bence paramı harcamak için kötü bir karardır.	12	0,128
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam akıllıca olmayan bir finansal yatırım yapmış olurum.	13	0,124
X marka cep telefonunun beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	14	0,122
X markasının sunduğu ürünlerin kalitesi ortalamanın altındadır.	15	0,111
X marka cep telefonu satın almanın para kaybı olduğunu düşünüyorum.	16	0,098
X marka cep telefonunun umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.	17	0,094
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam, ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişe duyuyorum.	18	0,091
X markası dünya genelinde tüm ülkelerde satılmaktadır.	19	0,085

Genel etki endeksi hesaplamalarına göre ayırma fonksiyonuna en yüksek katkıyı "X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır" değişkeni sağlamıştır. Yani marka yayma stratejisini başarı düzeyini düşük, orta ve yüksek değerlendiren tüketiciler arasında farklılığa sebep olan değişkenlerden ayırma gücü en yüksek olan değişken X markasının kalitesi ile ilgili olandır. Belirtilen üç grubun birbirinden farklılaşmasını sağlayan diğer değişkenler ise sırasıyla X markasının prestiji, işçilik kalitesi ve yenilikçiliği ile ilgilidir. Bu değişkenleri sırasıyla "X markasının performansı" ve "X markasının modaya uygunluğu" izlemektedir. X markasının genişleme stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan diğer değişkenlerin ayrıma olan katkısı Tablo.8'de görülebilmektedir.

Tablo.8'den anlaşılacağı üzere, tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarısını değerleme bakımından farklılaşmasına en fazla katkıda bulunan değişkenler, ana marka imajı algılamaları ile ilgilidir. Bir başka deyişle, marka imajı ile marka yayma stratejisinin başarısının değerlemesi arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo.9'da tüketicilerin X markasının genişleme stratejisinin başarısını değerleme düzeylerine göre (düşük, orta ve yüksek) grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Üç grubu birbirinden ayıran değişkenlerin ait oldukları gruplara göre ortalama değerleri Tablo.9'da ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Tablo.9. Grup İstatistik Değerleri

Anlamlı Çıkan Değişkenler	Başarısız	Başarılı	Orta Düzeyde Başarılı
X markası yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	3,04	3,93	3,08
X markası prestijlidir.	3,23	4,02	3,36
X markası titiz bir işçilikle üretilmiştir.	2,92	3,85	3,11
X markası yenilikçidir.	3,30	3,96	3,10
X markasının performansı iyidir.	3,13	3,83	3,24
X markası oldukça tekniktir.	3,07	3,89	3,09
X markası modaya uygundur.	3,53	4,15	3,78
X marka cep telefonunun güvenilirliği ve itibar edilebilirliği konusunda endişelerim var.	3,12	2,42	3,10
X markası dayanıklı ve sağlamdır.	2,92	3,61	3,11
X markası sık sık tamir gerektirmez.	3,06	3,42	3,24
X markası geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.	3,22	3,73	3,42
X marka cep telefonu satın almak, bence paramı harcamak için kötü bir karardır.	2,72	2,21	2,67
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam akıllıca olmayan bir finansal yatırım yapmış olurum.	2,81	2,27	2,67
X marka cep telefonunun beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	3,13	2,47	3,07
X markasının sunduğu ürünlerin kalitesi ortalamanın altındadır.	3,04	2,44	2,91
X marka cep telefonu satın almanın para kaybı olduğunu düşünüyorum.	2,76	2,27	2,89
X marka cep telefonunun umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.	3,15	2,50	2,98
Eğer X marka bir cep telefonu satın alırsam, ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişe duyuyorum.	2,92	2,44	2,86
X markası dünya genelinde tüm ülkelerde satılmaktadır.	3,35	3,75	3,66

Analiz öncesinde tanımlanmış üç grubun elde edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin olarak

yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo.10'da yer almaktadır.

Tablo.10. Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

			Tahmini Grup Üyeliği			
		Marka yayma Stratejisinin Değerleme	Başarısız	Başarılı	Orta Düzeyde Başarılı	Toplam
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Başarısız	**18**	22	48	88
		Başarılı	9	**162**	37	208
		Orta Düzeyde Başarılı	15	31	**111**	157
	Yüzde	Başarısız	20,5	25,0	54,5	100,0
		Başarılı	4,3	77,9	17,8	100,0
		Orta Düzeyde Başarılı	9,6	19,7	70,7	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %64,2

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda marka yayma stratejisini başarısız bulan 88 tüketiciden 18'i, başarılı bulan 208 tüketiciden 162'si ve marka yayma stratejisinin başarısını orta düzeyde değerlendiren 157 tüketiciden 111'i doğru sınıflandırılmıştır. Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı;

18+162+111= 291'dir.

Doğru sınıflandırmaların oranı ise 291/453 = %64,2'dir.

Böylece ayırma fonksiyonu (ana marka imajı algılamaları ve risk algılamaları tahmin değişkenleri olarak kullanıldığında), herhangi bir kimsenin marka yayma stratejisinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendirme itibariyle "düşük", "orta" ve "yüksek" grubundan birinde olduğunu %64,2 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önerdiği şans modeli kullanılacaktır [19];

P(Doğru)=[(88/453)(42/453]+
[(208/453)(215/453)]+[(157/453)(196/453)]

P(Doğru) = 0,005+ 0,217 + 0,149 = 0,371

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,642 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,371 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir [19].

Hesaplanan 11,25 değeri, α = 0,01 anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) çok büyük olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu testin yanısıra, sınıflandırma matrisinin ayırma gücü ile şans modeli Press Q istatistiği aracılığı ile karşılaştırılmıştır. Press Q istatistiği, doğru sınıflandırma sayısı ile toplam örnek büyüklüğü ve grup sayısının karşılaştırılmasını içermektedir. Bu karşılaştırma sonucunda hesaplanan değer, kritik değer (arzu edilen güven aralığı ve sd=1'de) ile karşılaştırılır. Hesaplanan değer kritik değeri aştığı zaman, sınıflandırma matrisinin şans modelinden istatistiki olarak daha güçlü olduğu söylenebilir [21]. Yapılan hesaplamalar sonucunda;

Press Q= 195 olarak bulunmuştur.

Kritik Değer= 3,83 (%95 güven aralığı)

Hesaplanan değer kritik değeri aştığından, sınıflandırma matrisinin şans modelinden daha iyi ayırdığı görülmüştür. Böylece, ayırma fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak daha iyi ayırdığı sonucuna varılmıştır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmanın mevcut ürün bileşimine yeni bir ürünü mevcut marka adıyla eklemesi olarak tanımlanan marka yayma firmalar için önemli bir büyüme stratejisidir. Bunun nedeni bu kararın bir takım avantajlar sağlamasının yanı sıra önemli riskler içermesinden kaynaklanmaktadır. Zira firma marka yayma stratejisinde yanlış bir karar verirse geri dönüşü oldukça zor ve maliyetli olacak bir takım durumlarla karşı karşıya gelebilir. Büyük yatırımlarla ve çabalarla oluşturulmuş mevcut marka imajı bu yanlış karardan zarar görebilir. Dolayısıyla marka yayma kararının başarısı firma için oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Bu araştırma, marka yayma kararının başarısını farklı düzeylerde değerlendiren tüketicilerin finansal risk, performans riski, sosyal risk ve ana marka imajına ilişkin algılamaları açısından ayrışıp ayrışmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle tüketicilerin yayma ürünün başarısını farklı düzeylerde değerlendirip değerlendirmediklerini belirlemek amacıyla kümeleme analizi yürütülmüştür. Örnek büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması dolayısıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ve K-ortalamalar yöntemi kullanılmıştır.

Kümeleme analizi sonucuna göre; yayma ürünün başarısını üç düzeyde değerlendiren üç tüketici grubu olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birinci grup yayma ürünün başarısını düşük olarak, ikinci grup yayma ürünün başarısını yüksek olarak, üçüncü grup ise yayma ürünün başarısını orta olarak değerlendiren tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan tüketiciler başarı değerlemeleri itibariyle tanımlandıktan sonra bu üç tüketici grubunun ana marka imajı ve risk algılamaları bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla çoklu ayırma (diskriminant) analizi yürütülmüştür. Çoklu ayırma analizi ile kümeleme analizi ile tanımlanan üç tüketici grubunun ortalama nitelikleri arasında bir farklılığın olup olmadığının test edilmesinin yanı sıra bu üç grubu ayırmaya en çok katkısı olan değişkenlerin belirlenmesi ve ortaya çıkan değişkenler aracılığıyla tüketicilerin tahmini grup üyeliklerinin tahmin edilmesi de amaçlanmıştır.

Çoklu ayırma analizi sonucuna göre, yayma ürünün başarısını düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç düzeyde değerlendiren tüketicilerin ana marka imajı, finansal risk ve performans riski algılamalarına göre farklılık gösterdiği ancak sosyal risk algılamalarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, marka yayma stratejisini başarılı olarak değerlendiren tüketicilerin ana marka imajını yüksek olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Buna ek olarak bu tüketicilerin finansal risk algılamaları ve performans riski algılamaları düşüktür. Marka yayma stratejisini başarısız olarak değerlendiren tüketicilerin ise marka imajını düşük olarak algıladıkları saptanmıştır. Buna ek olarak yayma ürünü başarısız olarak değerlendiren tüketicilerin finansal risk algılamaları ve performans riski algılamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Yani ana marka imajı tüketiciler için olumlu ve yüksekse yayma ürün de başarılı olarak değerlendirilmektedir. Aksine ana marka imajı olumsuz ve düşükse yayma ürün de başarısız olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla marka yayma stratejisinde ana marka imajının yayma ürüne de taşındığı ve ana markaya ilişkin algılamaların yayma ürünün başarısının değerlendirilmesinde ayırt edici bir değişken olduğu görülmektedir. Yine finansal riske ilişkin ve performans riskine ilişkin algılamalar da yayma ürünün başarısını değerlendirmede önemli birer değişkendir. Zira yayma ürünü başarılı olarak değerlendiren tüketicilerin finansal bir kayıp yaşayacaklarına ve ürünün performansının iyi olmayacağına ilişkin beklentilerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yayma ürünü başarısız olarak değerlendiren tüketicilerin ise finansal kayıp ve performans kaybı beklentileri yüksektir. Marka yayma stratejisinin başarısını orta düzeyde algılayan tüketicilerin ise gerek imaj algılamaları gerekse de finansal riske ve performans riskine ilişkin algılamaları orta düzeydedir.

Bu araştırmanın gerek literatüre gerekse de uygulamada firmalara önemli katkıları vardır. Literatürde marka yayma stratejisi üzerine yapılan araştırmalar, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörlerin etki düzeylerinin incelenmesini içermektedir. Araştırmalarda farklı faktörler detaylı olarak araştırılmıştır. Bu çalışmada ise marka yayma stratejisini başarılı, orta düzeyde başarılı ve başarısız olarak değerlendiren tüketicilerin marka imajı ve risk algılamalarına ilişkin farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu anlamda araştırma literatürde marka yayma stratejisine tüketici temelinde farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmanın uygulamada yönetsel katkıları da bulunmaktadır. Öncelikle büyüme stratejisi olarak marka yayma stratejisinin uygulanmasında, firma mevcut markasının imajının nasıl algılandığını belirlemelidir. Zira mevcut marka imajı yayma ürünün de imajı olacağından olumlu ya da olumsuz (yüksek ya da düşük) bir algılama yayma ürünün başarısının değerlendirilmesinde de ayırt edici rol oynamaktadır. Buna ek olarak araştırmada yayma ürünü başarılı bulan tüketicilerin finansal riske ve performans riskine yönelik algılamalarının da düşük olduğu buna karşılık yayma ürünü başarısız bulan tüketicilerin kayıp algılamalarının yüksek olduğu saptanmıştır. Algılanan risk, satınalma veya tekrar satınalma niyetinde doğrudan bir etkiye sahip olması dolayısıyla pazarlamada üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır. Marka yayma stratejisinde yayma ürünün başarısız bulunması finansal kayıp ve performans kaybı endişesini artırdığından ve bu kayıp algılaması da mevcut marka adıyla da ilintilendirilebileceğinden firmaların marka yayma stratejisinde dikkatli karar vermesi gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th. Ed. New Jersey: Pearson Education International.

[2] Czinkota, M.R.; Kotabe, M. & Mercier, D. (1997). *Marketing Management: Text and Cases*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.

[3] Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

[4] Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi.

[5] Akturan, U. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi.

[6] Uzun, Y. & Erdil, S.T. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.

[7] Ambler, T. & Styles, C. (1997). Brand Development versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions. *Journal of Product and Brand Management*, 6(4), 222-234.

[8] Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

[9] Loken, B. & John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84

[10] Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

[11] Reast, J.D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 4-13.

[12] Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

[13] Broniarczyk, S.M. & Alba, J.W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.

[14] Bauer, R.A. (1967) Consumer Behavior and Risk Taking. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. (Ed.: Cox, D.F.). Boston: Harvard University Press.

[15] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

[16] Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 382-393.

[17] Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

[18] Akturan, U. & Yeniçeri, T. (2007). The Determinants of Brand Extension's Success in an Emerging Market: Identifying The Effects of Parent Brand Image, Category Fit and Consumer Characteristics. *7th Global Conference on Business and Economics*, 13-14 Ekim 2007, Rome, Italy.

[19] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

[20] Hair, J.; Anderrson R.; Tahtam, R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice- Hall International, Inc.

[21] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research*. 4th Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Tülay YENİÇERİ (tyeniceri@gmail.com) is an assistant professor of marketing in Marketing Department at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Aksaray University. She received her Ph. D from Istanbul University. Her research areas include consumer behavior, retailing, branding, e-commerce and marketing research.

Ulun AKTURAN (uakturan@yahoo.com) has a Ph.D. in Marketing at İstanbul University. She is a research assistant at the Galatasaray University at the Faculty of Economics and Administrative Sciences. Her research areas include consumer behavior, retailing, marketing research and branding.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.95-101.

ÜCRETSİZ ÖRNEKLER: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Serdar SAYMAN

Koç Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

FREE SAMPLES: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Abstract: *A widely used sales promotion technique is offering free samples. The purpose of this study is to provide a conceptual framework for the effects of free samples on the buyer. We examine these effects under six headings: (i) Samples carry information about the product and may create awareness. (ii) The sample may result in the endowment effect. (iii) Free sample may create curiosity and expectations towards the product itself. (iv) Because the sample is costless, value-discounting of the product may be relevant. (v) Free samples are gifts, and hence receiving them may create a good mood. (vi) Receiving the sample as a gift may lead to a sense of reciprocity. Belief, attitude, intention, and (purchase) behavior may change due to these effects. Our contribution to the literature is twofold: First, it enhances our understanding of free samples by providing a conceptual framework for their effects; second, endowment and curiosity effects have not been discussed before in regards to the free samples.*

Keywords: Free Samples, Product Sample, Sales Promotion

ÜCRETSİZ ÖRNEKLER: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Özet: *Ücretsiz örnekler pazarlamacıların yaygın olarak kullandığı satış promosyonu tekniklerindendir. Bu çalışmada amaç, örneklerin alıcı üzerindeki etkilerine dair bir kavramsal çerçeve çizmektir. Bu etkiler altı başlık altında incelenmektedir: (i) Örnekler ürüne dair bilgi taşır ve farkındalık yaratabilir. (ii) Örnek ürün alınak kişide sahiplenme etkisine neden olabilir. (iii) Örnek, ürünün kendisine dair merak ve beklenti oluşturabilir. (iv) Örneğin ücretsiz olması nedeniyle alıcıda ürüne dair değer-indirgeme oluşabilir. (v) Örnek bir çeşit hediye olduğu için alıcıda olumlu bir duygu durumu yaratabilir. (vi) Hediye almış olmak karşılıklılık hissine yol açabilir. Bu etkilere bağlı olarak alıcının inanış, tutum, niyet ve (satın alma) davranışı değişecektir. Bu çalışmanın literatüre iki temel katkısı vardır: Birincisi, çalışma, ücretsiz örneklerin etkilerine dair kavramsal bir çerçeve çizerek bu promosyonun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır; ikincisi, ücretsiz örnekler bağlamında daha önce sahiplenme ve merak etkileri tartışılmamıştır.*

Anahtar Sözcükler: Ücretsiz Örnek, Örnek Ürün, Satış Promosyonu

I. GİRİŞ

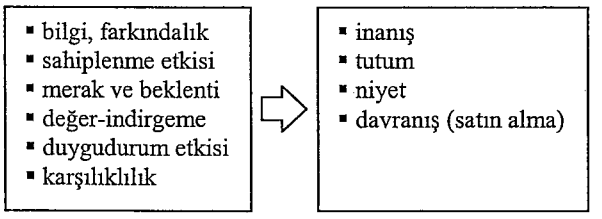
Ücretsiz örnek (veya numune) ürün dağıtımı önemli ve yaygın olarak kullanılan pazarlama araçlarından birisidir. Pazarlama karması açısından, temelde promosyon / iletişim bileşeni içinde olmakla beraber, ücretsiz örnek aynı zamanda ürün bileşenini de temsil etmektedir. Dergi sayfalarına iliştirilmiş parfüm örnekleri, internet satış sitelerinde şarkıların kısa örnekleri, süpermarketlerdeki tadımlık yiyecekler gibi çeşitli uygulamalar sayılabilir. Örnek ürünlerin ne kadar yaygın kullanıldığına dair bir fikir vermek gerekirse, NFO Worldgroup tarafından ABD'de yürütülen bir ankette tüketicilerin %88'i yılda en az bir örnek ürün aldıklarını belirtmiştir [1]. Örnek dağıtımı sadece tüketicilere yönelik değildir: Sadece ABD'de doktorlara dağıtılan örnek ilaçların piyasa değeri yaklaşık 11,5 milyar dolardır [2]. Piyasadaki yaygın kullanımı birebir yansıtmasa da, literatürde ücretsiz örneklerle doğrudan veya dolaylı ilgili akademik çalışmalar görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, örneklerle ilgili çalışmaları bir perspektife oturtmak ve örneklerin etkilerine dair bir çerçeve çizmektir. Bu doğrultuda, literatür özetine ilaveten yorum ve görüşler de sunulacaktır.

Ücretsiz örneklerin etkilerini incelemeden önce, örnekten ne anlaşıldığını açıklamak faydalı olacaktır. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), ücretsiz örneği "ürünün normal veya belirli bir miktarının potansiyel alıcılara ücretsiz olarak dağıtıldığı bir satış promosyonu" olarak tanımlamaktadır [3]. Bu çalışma tanımı geniş kapsamlı olarak anlamaktadır; örneğin bir sinema filminin TV fragmanı da örnek olarak değerlendirilmektedir. Örnek ürünlerin temel özelliklerine bakıldığı zaman, birinci olarak, örnek asıl ürünle birebir aynı olabilmekle beraber genellikle daha küçük veya daha azdır. Küçük veya az olma durumu da, örneğin, demo (deneme amaçlı) yazılımlar için kullanımda zaman kısıtlaması şeklinde olabilmektedir. İkinci olarak, örnek ürünün kalite seviyesi daha düşük olabilir: Örneğin, Amazon.com'da şarkı örneklerinin *ses kalitesi* düşüktür. Üçüncü olarak, ürünün belli özellikleri örnekte bulunmayabilir: Örneğin demo yazılımlarda belli fonksiyonlar kullanıma kapalı olabilmektedir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Satış promosyonlarının etkileri, özellikle de satış etkileri, literatürde yaygın olarak incelenmiştir (örn. [4-

6]). Chandon vd. [5] satış promosyonlarının tüketiciye faydalarını incelemiş ve ürünle promosyonun niteliği arasında uyuma odaklanmıştır. Bu çalışmada, Chandon vd.'nin [5] promosyonların faydalarını bir yapıya oturtmasına benzer olarak, örnek ürünlerin etkilerine dair bir çerçeve çizilmiş ve daha önce değişik çalışmalarda bahsi geçen etkiler birarada tartışılmıştır. Bu etkiler altı başlık altında toplanmaktadır: (i) bilgi, farkındalık; (ii) sahiplenme (endowment) etkisi; (iii) merak ve beklenti; (iv) değer-indirgeme (value-discounting); (v) duygudurum (mood) etkisi; ve (vi) karşılıklılık (reciprocity). Bu değişkenler bütünleyici bir yapı içinde değerlendirilecektir. Şekil.1'in sol tarafında sunulan bu etkilerin sonucu olarak inanış, tutum, niyet ve (satın alma) davranış değişecektir. İki noktayı açıklamakta fayda vardır: Birincisi, belirtilen etkilerin dördü literatürde incelenmekle beraber, sahiplenme ve merak olguları örnek ürünler bağlamında daha önce değerlendirilmemiştir. İkinci olarak, etkilerin derecesi duruma göre değişebilir: Örneğin, bilgi ve merak yaratma açısından bakılırsa, bir parça peynir tadan bir müşteri ürünle ilgili net bir yargıya varabilir, ama bir filmin fragmanı tümü hakkında sadece kısmi bir bilgi kaynağıdır ve dolayısıyla filme dair merak uyandırabilir.



Şekil.1. Ücretsiz Örnek Ürünlerin Etkileri

II.1. Bilgi ve Farkındalık

Ücretsiz örneği kullanan tüketiciler ürün hakkında doğrudan bilgi edinir. Yukarıda değinilen NFO anketinde örnek ürün almış olan katılımcıların çoğunluğu ürün bilgisine baktıklarını belirtmiştir [1]. Tüketici ürün hakkında olumlu bir şey öğrendiği takdirde ürüne yönelik tutumu ve satın alma olasılığı değişecektir.

Öğrenme kuramları açısından bakıldığı zaman, hem davranışsal hem de bilişsel teorilerle ilişki kurulabilir (teoriler için bakınız [7]). Davranışsal (behavioral) teoriler, öğrenmeyi dış uyaranlara karşı gözlenebilir tepkiler oluşması olarak değerlendirir, öğrenme sürecinden çok öğrenmenin girdi ve sonuçları ile ilgilenir. Bu bağlamda, ücretsiz örnek bir destekleyici (reinforcement) olarak değerlendirilebilir. Örneğin, denediği şampuandan memnun kalan bir tüketici ürünü satın alabilir. Schiffman ve Kanuk [7] otomobil deneme sürüşünü, tercih ve satın alma davranışından önce gerçekleşmesi nedeniyle, şekillendiren (shaping) bir destekleyici olarak değerlendirmektedir. Bilişsel öğrenme teorisi ise zihinsel aktiviteyi ve motivasyonu öne çıkarır. İlgi (involvement) açısından bakıldığında deneyimin reklama göre daha aktif ve doğrudan bir öğrenmeye yol açtığı öne sürülebilir. Bilginin niteliği açısından da reklama göre ürün deneyimi daha güçlü bir bilgi kaynağıdır [8]. Smith ve Swinyard'ın araştırması, ürün denemeye dayalı tüketici tutumunun satışları daha iyi tahmin ettiğini belirtmektedir [8]; dolayısıyla, firmalar ürün örneklerini satış veya pazar payını tahmin etmek için de kullanabilir.

Taşınan bilginin niteliği ve niceliği ürünün doğası ile ilgilidir. Nelson [9], ürünü satın almadan veya kullanmadan önce değerlendirilebilecek "arama özellikleri" (search qualities) ile kullanmadan değerlendirilme yapılamayacak "deneyim özellikleri" (experience qualities) arasında ayrım yapmıştır. Arama özelliğine örnek olarak mikroişlemcinin hızı, deneyim özelliğine örnek olarak maden suyunun tadı verilebilir. İlaveten, "itimat ürünü" (credence good) olarak nitelenen bazı ürünleri tüketicinin satın aldıktan sonra bile değerlendirmesi kolay değildir [10]: Örneğin vitamin haplarının ne kadar iyi veya faydalı olduğu kullandıktan sonra bile anlaşılmayabilir. Nelson, reklamın ilettiği en önemli bilginin markanın varlığı olduğunu [9] ve *deneyim* ürününü değerlendirmek için kullanımın daha önemli olduğunu belirtmiştir [11]. Ürün örnekleri bu kullanımı kolaylaştırır. Dolayısıyla, örnekleme uygulamasının *arama* veya *itimat* ürünlerinden ziyade *deneyim* ürünleri için daha faydalı olacağı söylenebilir.

Ürün örnekleri farkındalık (awareness) yaratmaya veya arttırmaya da yardım eder. ABD'de Cadılar Bayramı için hazırlanmış bir örnek ürün torbasındaki markaların farkındalık ve satışlarının arttığı görülmüştür [12]. Aynı ürün örneğinin kişiye birden çok kez ulaşabildiği durumlarda, tekrarlama arttıkça edinilen bilgi, farkındalık ve hatırlama artabilir (örneğin bir sinema filminin reklamını iki kez görmek veya beş kez görmek). Belli bir noktadan sonra, farkındalığın artmayacağı, buna karşılık negatif bir tutum oluşabileceği öne sürülebilir. Gönül vd. [13] ilaç örneği (ve detaylı bilgi sunumu) miktarı ile doktorun ilacı yazma davranışı arasında ters-U şeklinde bir ilişki bulmuşlardır; başka bir deyişle, tekrarlama belli bir noktadan sonra doktorları negatif yönde etkilemeye başlamaktadır. Bunun nedeni promosyonun bıkkınlık vermesi veya üreticinin çok agresif olduğunun düşünülmesi olabilir. Tüketici açısından ise, ürün örneğinin miktarı büyükse veya çok defa tekrarlanıyorsa, ürünün kendisini satın almak gereksiz hale gelebilir.

Heiman vd. [14] teorik çalışmalarında, örneklerin satış anlamında kısa vadeli etkisine ilaveten uzun vadede iyi niyet (goodwill) birikimine dair etkisini de incelemiştir. Buna göre, piyasada uzun süredir var olan ürünlerin örnekleri, kısa vadeli satış etkisinden başka, ürünü unutma eğilimine karşı hatırlatma işlevi görür. Mizik ve Jacobson'un [15] yaptığı çalışmada ilaç temsilcilerinin üç ilaç için detaylı bilgi ve örnek

sunumunun doktorların reçete yazmasına etkisi incelenmiş, örneklemenin etkisi küçük bulunmakla beraber en çok 1 ila 6 ay sürdüğü görülmüştür. Dolayısıyla, örneklemenin tekrarlanmasında fayda olabilir. 1992 yılında ABD'de yapılmış bir ankete göre, örnek ürünler için harcanan fonların yaklaşık üçte biri mevcut ürünler için harcanmaktadır [16]. Bu noktada, örnek dağıtımı ile bilgi ve satın alma arasındaki zaman akışına da değinmekte fayda vardır. Ürün örneği adrese gönderme yerine perakendecide müşteriye sunulduğu zaman, örneği beğenen müşterinin ürünü satın alması daha çabuk olacaktır. Ayrıca, diş macunu gibi bazı ürünler için örneğin kullanımı ve değerlendirme hemen olmayacağı için ürünün kendisini satın alma zaman alabilir.

II.2. Sahiplenme Etkisi

Örnek ürünler (başka ürünler gibi) sahiplenme etkisine de yol açabilir. Sahiplenme etkisi, bir ürünün bireyin mülkiyetleri arasına girmesinden dolayı bireye olan değerinin artması şeklinde tanımlanabilir [17]. Sahiplenme etkisine dair bulgular sunan çok sayıda çalışma vardır (örn. [17], [18], [19], [20]). Sahiplenme etkisine dair bir pratik örnek vermek gerekirse, Knetsch'in [18] deneylerinden birinde, bir grup katılımcıya bir kahve kupası verilmiş, sonra da çikolata ile değiştirmek isteyip istemedikleri sorulmuştur. İkinci bir katılımcı grubuna çikolata verilmiş ve sonra kahve kupası ile değiştirmeyi isteyip istemedikleri sorulmuştur. İlk gruptaki katılımcıların %90'ı kupada karar kılarken, ikinci gruptakilerin %90'ı çikolatayı tercih etmiştir. Başka bir deyişle, her iki grup da kısa bir süreliğine de olsa sahip oldukları ürünü tercih etmiş, diğer ürüne göre daha çok kıymet vermiştir.

Sahiplenme etkisinin teorik dayanağı Kahneman ve Tversky'nin [21] Prospect Theory'sidir. Prospect Theory'ye göre, kişinin durumundaki veya refahındaki değişiklikler bir referans noktasına göre değerlendirilir, bu referans noktasına göre olan kayıplar kazanımlara göre daha büyük etki yapmaktadır. Örneğin, benzin fiyatına yapılan %5 zam kişiyi mutsuz edecek veya eksi fayda sağlayacaktır, tersi durumda %5'lik fiyat indiriminin yaratacağı artı fayda bir önceki durumdaki eksi faydadan daha azdır. Bir ürünün kişinin mülkiyetine girerken kazanım, çıkarken kayıp olarak algılanacağını düşünülürse, ikinci durumdaki eksi etki daha büyük olacağı için kişi ürünü kaybetmek istemeyecek, ürün kıymet kazanacaktır.

Kahneman, Knetsch ve Thaler [19], sahiplenme etkisi ve referans noktası kavramlarının "önceden yapılanlar veya süregelen düzenin sürmesi beklentisi" için de geçerli olabileceğini belirtmiştir. Ücretsiz örneğin kişinin mülkiyetine dahil olacağı ve referans noktasının değişeceği varsayılırsa, ücretsiz örneğin kıymetleneceği ve tüketiminin bir kayıp oluşturacağı söylenebilir. Bu tür bir sahiplenme sonucu kişinin üründen kopmasının zor olacağını göz önüne alan pazarlama pratikleri bulmak zor değildir. Örneğin, bir mobilya mağazası, müşterilerine mobilyayı birkaç günlüğüne evlerinde tutmalarını önerirken (zaman bazlı bir ücretsiz örnek), sadece eşyaların uyumunu yerinde görmenin faydasını değil, aynı zamanda müşterinin üründen kopmasının zorlaşacağını da göz önüne almaktadır.

Tüketicilerde sahiplenme etkisinin oluşması ve ürünü satın alma eğilimi için örneğin yeteri kadar büyük veya yeterince uzun süre kişide kalması, kullanılması gerektiğini düşünülebilir. Strahilevitz ve Loewenstein [22] sahiplenme etkisinin nesnenin kişinin mülkiyetinde kalma süresiyle arttığına dair bulgular sunmaktadır. Bu konuyla ilintili bir kavram da statüko eğilimidir (status quo bias). Schweitzer [23] statüko eğiliminin süregelen durumu koruma, değişiklik istememe ve harekete geçmeme yönünde abartılı bir tercih içerdiğini belirtmektedir. Tüketicinin var olan statükosuna dair tercihini kırmak için de ücretsiz örneğin belli bir büyüklüğü aşması gerektiğini öne sürülebilir. Dolayısıyla, satıcı firma ücretsiz örneğin büyüklüğünü, özelliklerini seçerken sadece müşterinin edindiği bilgiye değil, önceki alışkanlıkları, statükoyu kırma ve sahiplenme etkisi yaratma açısından da bakmak durumundadır.

II.3. Merak ve Beklenti

Bir ürünün ücretsiz örneği, ürünün kendisi için merak yaratan bir dış uyaran (stimulus) olarak düşünülebilir. Merakın derecesi örneğin büyüklüğü ile, daha doğrusu ürünle ilgili belirsizliği ne derece ortadan kaldırdığı ile, bağlantılıdır. Yukarıda verilen örnekte peyniri tadan müşteride merak oluşmayabilir, ama bir filmin fragmanı filme yönelik merakı arttırabilir. Marka bilinilirliğini ve satın alma niyetini arttırmak için merak uyandırmak zaman zaman uygulanan bir taktiktir: Örneğin, yeni bir ürünün ilk kampanyasında bir aşamaya kadar marka kimliğini gizlenebilir. Bir reklam içinde dahi, markanın kimliği reklamın sonunda açıklanarak marka bilinilirliği arttırılabilir [24].

Merakın tanımı, boyutları ve nedenleri konusunda değişik görüşler vardır -- kapsamlı bir tarama ve yorum için bakınız Loewenstein [25]. Berlyne'in [26] algısal (perceptual) merak kavramı ile ücretsiz örnekler arasında bağlantı kurulabilir; algısal merak, yeni uyaran ile canlanan ve uyarana maruz kalma ile azalan bir güdü olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, bir film fragmanı belli bir uzunluktan fazla olursa filme yönelik merak azalabilir. Berlyne'e [26] göre bireyler orta seviye uyarma potansiyeline (orta seviyede meraka karşılık gelen) sahip uyaranlara karşı ilgi duymaktadır. Hebb [27] bireylerin çok veya az seviyede meraktan kaçındığını ve orta seviyede merakı tercih ettiğini belirtmiştir. Yukarıdakilerin ışığında, ücretsiz örneklerin orta seviyede

merak uyandırma potansiyeline sahip olması gerektiği söylenebilir.

Merak seviyesi hem uyaranın taşıdığı bilgiden hem de kişinin bilgi düzeyinden etkilenir: Kahneman ve Tversky'ye [21] göre, bilginin merak uyandırıp uyandırmaması kişinin halihazırdaki bilgi düzeyine bağlıdır. Loewenstein [25] meraka kişinin bildiği ve bilmek istediği arasındaki "bilgi boşluğu" perspektifinden bakmaktadır: Bilgi eksikliği, merak denilen yoksunluk hissini yaratır. Kısıtlı veya kısmi bilgi bilinmeyeni işaret ederek, bu yoksunluk hissini arttırabilir. Swasy ve Rethans [28], reklamın uzunluğunun merak yaratmaya etkisi konusunda, kısa reklamın (30 saniye) uzun reklama (90 saniye) göre yaklaşık iki kat merak tepkisi yarattığını bulmuştur. Diğer yandan, Smith ve Swinyard [29] ürün denemenin reklama göre daha güçlü algı ve inanışlara, fakat daha az meraka yol açtığını öne sürmektedir.

Smith ve Swinyard [29], merakla beklenti-değeri (expectancy-value) teorisi [30] arasında bağlantı kurmaktadır. Beklenti-değeri teorisine göre kesin bilgi sahibi olmama, ürün farkındalığı ve ilgi, ürüne yönelik merak uyandırır. Dolayısıyla, kişi örnek ürünü gördüğü denediği zaman "tüm" ürüne dair bir beklenti oluşur. Goering [31] bilginin beklentileri etkilediğini belirtmiştir. Sonuç olarak, ürün örneğinin merak yaratma potansiyelinin taşıdığı bilgiye, işaret ettiği ama sunulmayan bilgiye, yarattığı beklentiye de bağlı olduğu söylenebilir.

II.4. Değer-İndirgeme

Benlik-algısı (self-perception) teorisine göre, kişi davranışı üzerinden inanış ve tutumuna dair çıkarımlar yaparken davranışın nedenini göz önüne almaktadır [32]. Kişinin daha olumlu bir tavır oluşturması için davranışın dışardan gelen nedenlere dayanmaması gerekir; dolayısıyla, kupon veya indirim nedeniyle alınmış bir ürünün kişinin gözündeki değeri görece olarak azalabilir [33]. Örneğin, Raghubir [34], başka bir ürünle verilen hediye ürüne biçilen değerin veya ürünü satın alma isteğinin, hediye olarak verilmemesi durumuna göre daha az olduğunu görmüştür.

Scott'un [33] çalışmasında katılımcılar beş gruba ayrılmış ve yeni bir yerel gazetenin iki haftalık deneme aboneliği için farklı kampanyalar sunulmuştur: (i) normal fiyattan deneme aboneliği, (ii) %50 iskontolu deneme aboneliği, (iii) ücretsiz deneme aboneliği, (iv) ücretsiz deneme aboneliği artı hediye (bir restorandan indirim) ve (v) kontrol grubu (herhangi bir promosyon sunulmayan). İki hafta sonra tüm katılımcılara gazeteye düzenli abone olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. İlk dört grubun genelinde, beşinci kontrol grubuna göre, düzenli aboneliği kabul edenler daha fazla olmasına rağmen, düzenli aboneliğe en az istekli olanlar ücretsiz deneme aboneliği alan gruptakiler olmuştur. Dört deney grubundakilerin hepsine ürünü deneme şansı verildiği için, denemeyi ücretsiz yapabilen kişilerin ürünü daha değersiz gördüğü sonucu çıkarılmıştır. Daha da ilginci, ücretsiz abonelik alanlar içinde düzenli aboneliğe geçenler, hiçbir promosyondan faydalanmayan beşinci gruba göre bile daha az olmuştur. Başka bir deyişle, ücretsiz örneklerin gelecekteki satışlara etkisi negatif görünmektedir -- bu bulgu muhtemelen sıra dışı bir durumdur. Öte yandan McGuinness, Brennan ve Gendall'ın [35] çalışmasında sıvı deterjan, diş macunu ve hazır kahve kullanılmış ve ücretsiz örnek verilenler, kontrol grubuna göre, ürünün kendisini satın almaya daha eğilimli çıkmıştır.

Dodson, Tybout ve Sternthal [36] promosyonların değer-indirgeme etkisinin fiyat promosyonları için daha olası olduğunu söylemektedir; çünkü, müşteri ürünü neden aldığını düşündüğünde bariz bir neden görmektedir. Promosyonlar bu bağlamda karşılaştırılmak istenirse, uzun vadede satış etkilerine bakarak değer-indirgeme açısından çıkarım yapılabilir. Gedenk ve Neslin [37] maden suyu ve yoğurt kategorilerinde fiyat promosyonundan kaynaklanan (şu anki) satışların uzun vadede marka tercihinde eksilmeye yol açtığını, fakat maden suyu için ücretsiz örneklemenin tercihe pozitif etki yaptığını bulmuştur (örnekleme promosyonunun çoğunlukla yeni bir maden suyu markası tarafından yapıldığını not etmekte fayda var). Yazarların bulgularına göre, fiyat promosyonu kısa vadede ürüne daha çok müşteri çekmesine rağmen, ürünü promosyonsuz alma durumunda sonradan tekrar alma olasılığı daha yüksek olmaktadır.

Sonuç olarak, ücretsiz örneklerin neden olduğu değer-indirgemenin derecesine veya uzun vadede tercihe ne kadar yansıdığına dair kesin yargılara varmak zor görünmektedir, bu değerlendirme ürün bazında yapılmalı ve pazarlama araştırmasından faydalanılmalıdır. Örneğin ürün yeniyse ve tanıtım amaçlı olarak örnek sunulduğu vurgulanırsa değer-indirgeme en az seviyede tutulabilir. Bir başka yaklaşım da ücretsiz örneği denemek için müşterinin bir çaba göstermesine dair bir mekanizma oluşturmaktır: Örneğin, bazı Turkcell servislerini belli bir süre ücretsiz deneyebilmek için (son altı ay servisi kullanmamış olma şartıyla), ilgili numaraya bir mesaj atmak gerekmektedir. Dolayısıyla, müşteri az da olsa bir çaba göstermekte, servisi kullanmamış olması dolayısıyla bu promosyonun verildiği vurgulanarak değer-indirgeme en az seviyede tutulmaktadır.

II.5. Duygudurum Etkisi

Ücretsiz örnek ürün almak kişiyi daha pozitif bir ruh haline de sokabilir -- burada örnek ürünün tüketiminden elde edilen fayda kastedilmemektedir. Kahn ve Isen [38] gündelik hayatta insanı iyi hissettirebilecek şeylere örnek olarak ücretsiz örnekleri de saymıştır. İyi hissetmenin yardım etmeye etkisini ölçmeye yönelik bir çalışmada, Isen, Clark ve Schwartz [39] iyi duygudurumu

(mood) yaratmak için ücretsiz örnekler dağıtmıştır; örnek kırtasiye ürünü alanlar, almayanlara göre, yardım etmeye daha eğilimli çıkmıştır.

Kahn ve Isen [38] olumlu hissetmenin yeni ürünleri deneme eğilimini arttırabildiğini bulmuştur. Isen, Niedenthal ve Cantor [40] iyi duygudurumunun kişinin bilgiyi daha olumlu değerlendirilmesine yol açabildiğini belirtmektedir. Gorn, Goldberg ve Basu'nun [41] bulguları, olumlu duygudurumunun ürün değerlendirmesini yukarıya taşıdığı yönündedir. Olumlu duygudurumunun alışverişte harcama miktarını arttırdığına dair çalışmalar da vardır (örn. [42]). Dolayısıyla, ücretsiz örneğin sağladığı deneyim ve bilgiden dolayı ürünün satın alınmasının ötesinde, olumlu duygudurumu yarattığı ölçüde ilave faydaları olabilir.

Olumlu duygudurumunun alışverişte harcamayı arttırmasından ve ücretsiz örneklerin olumlu duygudurumu yaratabileceğinden yola çıkarak, örneklerin böyle bir harcama etkisinin olabileceğini öngören Heilman vd.'nin [43] bulguları bu hipotezi desteklememektedir -- fakat bahsi geçen çalışmada bir müşteri diliminin alışveriş sepetinin, diğer müşteri dilimlerinin sepetleri ile karşılaştırılması yapılmıştır, zaman bazlı bir çalışma yapılmadığı için örneklerin harcamayı arttırıp arttırmadığını gözlemlemek mümkün olmamıştır. Bu konuda ilerde yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir. Ücretsiz örneğin yarattığı duygudurumunun toplam harcamaya etkisini ve ürünü satın almadaki kısmi rolünü karşılaştırabilmek ilginç olabilir. Örneklerin harcama miktarını arttırmadaki rolü net olmamakla beraber, örneklerin perakendecide tüketicinin alışverişe başladığı noktaya yakın bir yerde sunulmasının faydalı olabileceği söylenebilir; böylece, tüketici mağaza içinde daha olumlu bir duygudurumuna sahip olabilecektir.

Tüketici ücretsiz örnekleri hediyeden ziyade ticari beklentilerle verilen ürünler olarak düşünürse duygudurumuna olan pozitif etki azalabilir. Gorn, Goldberg ve Basu [41] tüketicinin olumlu duygudurumunun kaynağı veya nedeninin farkında olması durumunda, etkilerin azaldığını bulmuştur. Örnek olarak verilen ürünün kendisi ve erişim şekli de duygudurumuna olan etkiyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, mağazada sunulan çikolata ile internetten indirilen bir demo yazılım duygudurumu açısından muhtemelen farklı etki yaratacaktır. Bu noktaların ışığında, ücretsiz örnekler bağlamında tüketicinin hangi durumlarda daha olumlu hissettiği konusunda yeni çalışmaların faydalı olacağı söylenebilir.

II.6. Karşılıklılık

İnsanlar için temel normlardan biri olan karşılıklılık (reciprocity) ilkesine göre, birey kendine verilen şeye veya yardıma karşılık vermeye çalışır veya çalışmalıdır [44]. Örneğin bir restoranda hesapla beraber bir şekerleme sunulduğu zaman garsonlara verilen bahşişin arttığı görülmüştür [44].

Bawa ve Shoemaker [45] mağaza içinde bir görevli tarafından verilen örneklerin, insani etkileşim boyutu dolayısıyla, karşılıklılık etkisinin olabileceğini, ama eve yollanan örnekler için durumun farklı olduğunu belirtmiştir. Codoban [46] iletişimi konu aldığı yazısında, mağazada örnek ürünü deneyen çoğu insanın ürünü özellikle beğenmiş olmasa bile satın aldığını not etmektedir; Codoban'a göre ücretsiz örnekler bir çeşit hediyedir ve bundan dolayı insanlar karşılık verme ihtiyacı hissetmektedir. Aynı argümandan yola çıkan Heilman, Lakishyk ve Radas'ın [47] görgül analizi bu hipotezi desteklememekle beraber, bahsi geçen yazarların karşılıklılık hissinden ziyade, örneği hediye olarak almanın yaratacağı bir çeşit suçluluk duygusunu ölçen bir skala kullandığını belirtmekte fayda vardır.

Lammers'in [48] saha deneyinde, bir çikolata mağazasına girenlerin bir kısmına hediye çikolatalar verilmiş, sonra da hediye verilen ve verilmeyen grupların davranışına bakılmıştır. Çikolata verilenler arasında alışveriş yapanların oranı, verilmeyenlere göre, yalnızca 5 dolardan az harcama yapanlar arasında fazla çıkmıştır; 5-20 arası ve 20 dolar üzeri alışveriş yapanlar arasında örnek alan ve almayanların oranları birbirine çok yakındır. Bunun için şöyle bir açıklama önerilebilir: Zaten alışveriş yapacak olan müşteriler hediye çikolatadan etkilenmezken, kararsız olan veya sadece bakmaya gelenler bir karşılık verme (alışveriş yapma) gereği hissetmiş ama harcamayı sınırlı tutmuş olabilir. Burada bahsedilen çalışmaların ışığında, ücretsiz örneklerin karşılıklılık etkisine yönelik daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

III. SONUÇ

Bu çalışmada ücretsiz örneklerin tüketici üzerindeki birbiriyle ilintili etkileri incelenmiştir. Bu etkiler, (i) *bilgi* sunma ve *farkındalık* yaratma, (ii) *sahiplenme* etkisi, (iii) ürünün kendisine dair *merak* ve *beklenti* oluşturma, (iv) ürüne dair *değer-indirgeme*, (v) olumlu *duygudurumu*, ve (vi) *karşılıklılık* hissi olarak özetlenebilir. Firma, bu etkiler yoluya inanış, tutum ve niyetin değişerek tüketicinin denediği ürünü satın almasını beklemektedir; bu doğrultuda esas kazanç ürünle ancak bu şekilde tanışma şansı bulan tüketicilerin müşteri haline gelmesi olacaktır.

Ne tür ürünlerde ücretsiz örneklerin daha faydalı olacağı konusunda çıkarım yapmak gerekirse, deneyim ürünleri için faydalı olacağı söylenebilir; özellikle de ürün piyasaya henüz yeterince yayılmamış, çoğu müşterin henüz denememiş ise. Bu konunun başka bir çalışmada daha ayrıntılı incelenmesi faydalı olacaktır. Aynı şekilde ücretsiz ürün promosyonlarının planlanması ve

uygulanması sırasında dikkat edilecek noktalar da bir çalışma konusu olabilir. Kısaca değinmek gerekirse, örneklerin maliyetinin kazanılan müşterilerden gelen satışlarla geri dönmesi gerekir. Bu bağlamda, ürünün ne kadar sık alındığı, ücretsiz ürünün maliyeti, potansiyel müşteriye ulaşmanın maliyeti gibi faktörler göz önüne alınmalıdır. Bunlara ek olarak, örneklemenin çok "sık" tekrar edilmemesi; "büyüklüğe" karar verirken iletilen bilgi, merak ve sahiplenme etkisinin de değerlendirilmesi tavsiye edilebilir. Son olarak, ürün örnekleme, pazarlama ve konumlandırma stratejisinden ayrı düşünülmemelidir. Ücretiz örneğin nerede, nasıl, ne zaman ve kimlere sunulacağına dkkat edilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] (2002). Free Samples Pay Off. *Marketing Management*, 11(6), 5.

[2] IMS Health. (2003). IMS Review: Steady but not Stellar. *Marketing Media*, 38(May), 50-63.

[3] (http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view4045.php). [06.12.2006].

[4] Blattberg, R.C.; Briesch, R. & Fox, E.J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3-part2), G122-132.

[5] Chandon, P.; Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

[6] Van Heerde, H.J.; Leeflang, P.S.H. & Wittink, D.R. (2004). Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. *Marketing Science*, 23(3), 317-334.

[7] Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

[8] Smith, R.E. & Swinyard, W.R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.

[9] Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.

[10] Darby, M.K. & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.

[11] Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

[12] Clearer, J.Y. (1987). Sales Promotion: Promo Dresses up for Halloween. *Advertising Age*, 58(49), S12-14.

[13] Gönül, F.F.; Carter, F.; Petrova, E. & Srinivasan, K. (2001). Promotion of Prescription Drugs and Its Impact on Physicians' Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 65(3), 79-90.

[14] Heiman, A.; McWilliams, B.; Shen, Z. & Zilberman, D. (2001). Learning and Forgetting: Modeling Optimal Product Sampling Over Time. *Management Science*, 47(4), 532-546.

[15] Mizik, N. & Jacobson, R. (2004). Are Physicians Easy Marks?: Quantifying the Effects of Detailing and Sampling on New Prescriptions. *Management Science*, 50(12), 1704–1715.

[16] Donnelly Marketing, Inc. (1992). Survey Shows Popularity of Trade Promotion and Consumer Database. *Potentials in Marketing*, May, 49.

[17] Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.

[18] Knetsch, J.L. (1989). The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves. *American Economic Review*, 79(5), 1277-1284.

[19] Kahneman, D.; Knetsch, J.L. & Thaler, R. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.

[20] Ortana, G. & Scacciati, F. (1992). New Experiments on Endowment Effect. *Journal of Economic Psychology*, 13(2), 277-296.

[21] Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 147(2), 263-291.

[22] Strahilevitz, M.A. & Loewenstein, G. (1998). The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 276-289.

[23] Schweitzer, M. (1994). Disentangling Status Quo and Omission Effects: An Experimental Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58(3), 457-476.

[24] Fazio, R.H.; Herr, P.M. & Powell, M.C. (1992). On the Development and Strength of Category-Brand Associations in Memory: the Case of Mystery Ads. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 1-13.

[25] Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.

[26] Berlyne, D.E. (1954). A Theory of Human Curiosity. *British Journal of Psychology*, 45(3), 180-191.

[27] Hebb, D.O. (1955). Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System). *Psychological Review*, 62(4), 243-254.

[28] Swasy, J.L. & Rethans, A.J. (1986). Knowledge Effects on Curiosity and New Product Advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 28-34.

[29] Smith, R.E. & Swinyard, W.R. (1988). Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14.

[30] Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co.

[31] Goering, P.A. (1985). Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand and Prices. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 74-82.

[32] Bem, D.J. (1965). An Experimental Analysis of Self-Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(3), 199-218.

[33] Scott, C.A. (1976). The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 263-269.

[34] Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 181-185.

[35] McGuinness, D.; Brennan, M. & Gendall, P. (1995). The Effect of Product Sampling and Couponing on Purchase Behavior: Some Empirical Evidence. *International Journal of Advertising*, 14(3), 219-230.

[36] Dodson, J.A.; Tybout, A.M. & Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72–81.

[37] Gedenk, K. &e Neslin, S. (1999). The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.

[38] Kahn, B.E. & Isen, A.M. (1993). The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.

[39] Isen, A.M.; Clark, M. & Schwartz, M.F. (1976). Duration of the Effect of Good Mood on Helping: "Footprints on the Sands of Time". *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 385-393.

[40] Isen, A.M.; Niedenthal, P.M. & Cantor, N. (1992). An Influence of Positive Affect on Social Categorization. *Motivation and Emotion*, 16(1), 65-78.

[41] Gorn, G.J.; Goldberg, M.E. & Basu, K. (1993). Mood, Awareness, and Product Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 237-256.

[42] Donovan, R.J.; Rossiter, J.R.; Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

[43] Heilman, C.; Lakishyk, K.; Nakamoto, K. & Radas, S. (2005). The Effect of In-Store Free Samples on Short- and Long-Term Purchasing Behavior. *Working Paper*, University of Virginia.

[44] Cialdini, R.B. (1993). *Influence: Science and Practice.* Third Edition. New York, NY: HarperCollins College Publishers.

[45] Bawa, K. & Shoemaker, R. (2004). The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.

[46] Codoban, A. (2006). From Persuasion to Manipulation and Seduction (A Very Short History of Global Communication). *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, (14), 151-158.

[47] Heilman, C.; Lakishyk, K. & Radas, S. (2006). The Effectiveness of In-Store Free Samples on Sample Takers. *Working Paper*, University of Virginia.

[48] Lammers, H.B. (1991). The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 31-37.

Serdar SAYMAN (ssayman@ku.edu.tr) teaches marketing research, mathematical models in marketing, and marketing management. His recent research focuses on (i) modeling of marketing and retailing strategies, especially private labels and loyalty programs, (ii) empirical analysis of consumer response to retailing strategies, and (iii) behavioral decision making, investigating the deviations from predictions of normative models.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.103-107.

KÜRESEL EKONOMİ VE TÜRKİYE

Süleyman Tuluğ OK

Bilkent Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

GLOBAL ECONOMY AND TURKEY

***Abstract:** This study investigates the concept of globalization, which has appeared in the last quarter of the 20th century. Especially since 1992, when the technological revolution and the Internet erupted, time and space has narrowed, turning the world into a single market place. Globalization has wide effects from a country's carbon dioxide emissions to the size of its informal economy. The new emerging economies, which have developed as a result of globalization are a phenomenon which needs to be carefully studied and could shape the world's future. It is very important to understand the effects of the globalization process on Turkey. Over the last 25 years, our country has opened up very fast and has encountered many income- distributionary problems as a result. These problems in the economy have reflected onto politics as still ongoing instability. At present, the only way that Turkey, whose accession negotiations with the EU are still continuing, can catch the globalization process which it seems to have missed and take its place in international competition, is through the development of technology. Turkey will only be able to complete its globalization and increase its competitiveness on the global market by developing high technology based on innovation and value added.*

Keywords: Globalization, Global Economy, Emerging Economies, BRICs, High Technology, Research and Development, Innovation

KÜRESEL EKONOMİ VE TÜRKİYE

***Özet:** Bu çalışma, 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı kasıp kavuran, 1992 yılından beri yaşanan teknoloji devrimi ve Internet sayesinde de zaman ve mekânı daraltan, dünyayı adeta tek bir pazaryeri haline getiren küreselleşme olgusunu çeşitli boyutlarıyla incelemektedir. Küreselleşmenin, ülkelerin karbon dioksit gazı emisyonundan kayıt dışı ekonomilerine kadar geniş etkileri vardır. Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni gelişmekte olan ekonomiler, belki de dünyanın yarınını şekillendirecek ve üzerinde dikkatle durulması gereken bir fenomendir. Küreselleşme sürecinin Türkiye üzerindeki etkilerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Son 25 yıllık yakın tarihimize baktığımızda, ülkemiz hızla dışa açılmış ve bunun sonucunda birçok gelir dağılımı sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Ekonomideki bu sorunlar siyasi alana halen devam eden istikrarsızlık olarak yansımıştır. Gelinen noktada Avrupa Birliği'ne giriş müzakereleri devam eden Türkiye'nin, şu ana kadar ıskalamış göründüğü küreselleşme sürecini yeniden yakalayabilmesi ve uluslararası rekabette kendine yer edinebilmesinin yolu teknoloji üretmekten geçmektedir. Türkiye ancak inovasyona dayalı yüksek teknoloji ve katma değer üreterek küreselleşmesini tamamlayabilecek ve küresel pazarda rekabet gücünü arttırabilecektir.*

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küresel Ekonomi, Gelişmekte olan Ekonomiler, Araştırma ve Geliştirme, Yüksek Teknoloji, İnovasyon

I. GİRİŞ

Globalleşmenin Türkçe karşılığı olarak kullanılan "Küreselleşme", ekonomik içerikli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu açıdan terim, belirsizlik içerse de son yıllarda dünya ölçeğinde ortaya çıkan ilişkiler ve yeni yaşam biçimleri küreselleşmenin niteliği konusunda bazı fikirler vermektedir. İnsanlar ve toplumlar gittikçe üst üste örtüşen hatta ülkelerin sınırlarını bile aşan faaliyetlere girmiştir. Seyahat, iletişim, finansman, ticaret, spor müsabakaları, meslekler ve hatta popüler müzik artık tek bir ülkenin sınırları içine hasredilemez olmuştur.

Değişik ülkelerden insanlar bir araya gelmekte, mal, hizmet ve fikir alışverişinde bulunmakta ve birbirlerinin deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Bütün bu yaşananlar insanların ulusal düzeydeki düşünce ve ilişki biçimlerinden, uluslararası ölçekte yeni bir ilişki ve düşünme biçimine geçtiklerini göstermektedir.

Buna göre küreselleşme, dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, uygulamaların, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir.

Bu çalışmanın iki ayrı amacı vardır. Birincisi, çoğu zaman kafalarda berrak olmayan bir mefhum olan küreselleşme kavramını tanımlamak ve tüm boyutlarıyla ele almak, ikincisi de küreselleşmeyi şu ana kadar ıskalamış görünen Türkiye'nin bundan sonraki süreçte rakiplerini yakalayıp geçmesi için neler yapması gerektiğini ortaya koymaktır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde küreselleşme öncelikle geniş bir çerçevede ele

alınarak küreselleşmenin farklı tanımlamaları yapılmış, üçüncü bölümde ise küreselleşmenin farklı değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan gelişmekte olan ekonomiler olgusunun değerlendirildiği dördüncü bölümden sonra beşinci bölümde küreselleşmenin özellikle son 25 yılda Türkiye'ye yansımaları analiz edilmiştir. Türkiye'nin ıskalamış göründüğü küreselleşme sürecini yeniden yakalayabilmesi ve uluslararası rekabette rakiplerini geçmesi için ne yapması gerektiği çalışmanın sonuç bölümünde ortaya konulmuştur.

II. KÜRESELLEŞME NEDİR?

Küreselleşme kavramı üzerine birçok farklı tanımlama bulunsa da, sürecin ekonomik vurgusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Öncelikle küreselleşme, birçok yazar tarafından küresel bir ekonominin var olmasıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Küreselleşme, ulus ötesi şirketler gibi yeni aktörlerin güçlenmesi, iletişim ve bilişimdeki hızlı değişim ve OECD üyesi ülkelerdeki "serbestleştirme" girişimleridir [1].

Üretimin mekânsal olarak yaygınlaşması, finansal piyasaların entegrasyonu, benzer tüketici mallarının küresel olarak tüketimi küreselleşmenin ekonomik boyutu olarak sergilenmektedir.

IMF, 2002 tarihli "World Economic Outlook" adlı raporunda küreselleşmeyi "ticaret ve finansın entegrasyonu" olarak tanımlamaktadır [2]. Dünya Bankası, 2002 yılında yayınladığı "Küreselleşme, Büyüme ve Fakirlik" adlı raporunda küreselleşme sürecini "dünyadaki ekonomilerin ve toplumların süre giden bütünleşmesi" olarak tanımlamış ve nedenleri olarak "taşıma maliyetlerinin düşmesi, düşük ticari engeller, düşüncelerin hızlı iletişimi, artan sermaye akışları ve artan göç baskısı" olarak sıralamıştır [3]. "Dünya sistemi" bakış açısıyla küreselleşme, kapitalizmin tarihsel gelişiminin ulaşmış olduğu son aşamadır.

Diğer yandan küreselleşme, "rekabet edebilirlik" kavramı ile de yakından ilişkilidir. Küreselleşme ile ortaya çıkan bu kavram, bir ülkenin, "ulusal politikasını" küresel pazarın gereklerini, rakiplerine göre daha etkili karşılayabilme yeteneğinde olacak şekilde sürdürebilmesini ifade etmektedir.

Küreselleşme, ulusal hükümetlerin ekonomik rollerini azaltmış, küresel rekabetin ülkelerden çok, uluslararası şirketler arasında olmasına yol açan bir süreci hızlandırmıştır. Artık küresel rekabet, İngiltere ile Almanya, Japonya ile ABD veya Avrupa ile ABD arasında olmaktan çok, Fuji ile Kodak, Boeing ile Airbus, Compaq ve Toshiba arasında olmaktadır.

Bu süreç aynı zamanda iş dünyası ile ulus devletler arasında giderek artan bir amaç çakışmasının varlığını da haber vermektedir. Uluslararası şirketlerin en ucuz emeği, en düşük vergileri ve en az çevre koruma yasalarını talep etmeleri daha şimdiden bu sürecin yoğun bir çıkar ve amaç çatışması doğuracağını göstermektedir.

Hangi açıdan ele alınırsa alınsın, teknolojik gelişmeler, ekonomik ve ideolojik etkenler küreselleşmenin ana etkenleri arasında sayılabilir. Bilişim teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması bilgi akışını hızlandırmış, zaman, mekân ve mesafe algılamalarını değiştirmiş, kültürleşme sürecine ivme kazandırarak küresel değerlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Halen devam eden bu süreç, yeryüzü toplumlarının tümünü ilgilendirdiği için üzerinde durulması gereken bir olgudur.

III. KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ

Yapılan çalışmalarda bir ülkenin küreselleşme derecesi ile rekabet gücü arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir [4]. Küreselleşmesini büyük ölçüde tamamlamış ülkelerin, uluslararası rekabette küreselleşme seviyesi daha düşük olan ülkelere karşı belirgin bir mukayeseli üstünlük ve rekabet avantajı elde ettikleri görülmüştür [5].

Bir başka çalışmada ise, ülkelerin küreselleşme dereceleri ile kayıt dışı ekonomilerinin boyutu arasında güçlü bir ters ilişki gözlenmiştir. Karanlık tarafı en fazla olan ekonomilerin, aynı zamanda küreselleşmesini tamamlayamamış, dünyayla bağlantıları sınırlı olan Panama, Nijerya, Tayland, Kolombiya, Filipinler gibi ülkeler olduğu görülmektedir. Burada küreselleşme seviyesinin ülkedeki şeffaflığın bir göstergesi olarak yorumlanması yanlış olmaz [6].

Bir diğer çalışmada, küreselleşme seviyesi ile karbon dioksit (CO_2) gazı emisyonu arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. ABD, Avustralya, Kanada ve Singapur gibi yüksek derecede küreselleşmiş ülkelerde kişi başına düşen karbon dioksit emisyonunun, küreselleşmesini tamamlayamamış ülkelere göre çok daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre küreselleşmiş ülkeler, aynı zamanda yerkürenin havasını en çok kirleten ülkelerdir [7].

IV. GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİLER OLGUSU

Küreselleşme süreci, dünya ekonomisindeki güç dengelerini de hızla değiştirmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ve eski Sovyet Bloğu, pazar ekonomisine dönük reformları gerçekleştirdikçe ve sınırlarını serbest ticarete ve yatırıma açtıkça, giderek daha fazla ülke sanayileşmeye başlamış ve küresel ekonomide bir oyuncu olarak yerini almıştır. 20 yıl önce dünya ekonomisi denildiğinde akla büyük ölçüde gelişmiş G7 ülkeleri

gelirken, 20 yıl sonra "emerging economies", yani gelişmekte olan ekonomileri konuşmanın vakti gelmiştir.

Artık dünya ekonomisini anlamak için bu yeni dünyayı, özellikle de Asya'yı anlamak ve takip etmek gerekmektedir. Ortadaki birçok istatistik ekonomik gücün ABD, Batı Avrupa, Japonya ve Avustralya eksenli "gelişmiş" ülkelerden özellikle Asya'daki gelişmekte olan ekonomilere kaymakta olduğunu göstermektedir.

Çin ve Hindistan'ın başını çektiği, en önemli dördünün BRIC, yani Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin olarak tabir edildiği bu yeni gelişmekte olan ülkeler grubu, dünya ekonomisine tarihinin en büyük ivmesini kazandırmanın eşiğindedir.

Gelişmekte olan pazarlar, dünya ekonomisinde birçok bakımdan hızla büyümektedirler. Dünya ihracatındaki payları 1970'deki %20'den %43'e fırlamıştır. Şimdiden dünyadaki enerjinin yarısından fazlasını tüketmektedirler ve son 5 yılda petrol talebindeki artışın %80'nine neden olmuşlardır. Aynı zamanda dünya döviz rezervlerinin %70'ini ellerinde tutmaktadırlar. Gelişmekte olan ekonomiler hâlihazırda, satın alma paritesine göre ölçüldüğünde (yani daha fakir ülkelerdeki düşük fiyatlar dikkate alındığında), dünya Gayri Safi Hâsılası'nın yarısından fazlasını sağlamaktadırlar.

Daha da çarpıcı olanı, bu ülkeler son 5 yılda ortalama %7 oranında büyüyerek tarihin en yüksek büyüme hızına imza atmış ve aynı periyotta gelişmiş ülkelerdeki ortalama %2,3'lük büyümeyi katlamayı başarmışlardır. IMF tahminlerine göre önümüzdeki 5 yılda gelişmekte olan ekonomiler yılda ortalama %6,8 oranında büyüyecek, gelişmiş ülkeler ise ancak %2,7'lik bir rakama ulaşabilecektir. İki grup da bu şekilde devam ederse, 20 yıl içerisinde gelişmekte olan ekonomiler satın alma paritesine göre dünya toplam üretiminin üçte ikisini sağlayacaktır [8].

Gelişmekte olan pazarların kazandırmış olduğu ivme sayesinde 2000 yılından bu yana dünya kişi başına geliri yılda ortalama %3,2 artmıştır. Bu oran, "Altın Çağ" olarak adlandırılan, Avrupa ve Japonya'nın savaş sonrasında ekonomilerini yeniden inşa ettikleri 1950–1973 periyodunda yaşanan %2,9'luk büyümenin bile üstündedir. Sanayi devrimindeki ekonomik büyümenin çok üstünde olduğu ise kesindir.

Her ne kadar 2006 yılının yaz aylarında piyasalarda yaşanan dalgalanmalar gelişmekte olan pazarların zengin ekonomilere göre daha kaygan zeminli olduğunu bize hatırlattıysa da, serbest piyasaya doğru sağlam mali ve para politikalarıyla ve daha iyi eğitimle yürüdükleri sürece uzun vadeli perspektifleri mükemmel gözükmektedir. Gelişmiş dünya yükselen devlere nasıl karşılık verirse versin, bu şartlar altında ekonomik güçleri büyümeye devam edecek ve zenginler kulübü de bu yeni devrimin nefesini ensesinde artarak hissetmeye devam edecektir.

Küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak gelişmekte olan ekonomiler, küresel üretim sistemine giderek daha fazla entegre olmuşlar ve bunun sonucunda da son on yılda dünya ticaret ve sermaye pastalarından daha fazla pay almaya başlamışlardır. İnternet, herkesin hayatını değiştirmiş ve sınırların ötesinde üretim yapmayı mümkün kılmıştır. Bilgi teknolojisi sayesinde daha önce yerinden uzakta yapılması mümkün olmayan muhasebe gibi hizmetlerin uzaktan sağlanması gerçekleşmiş, bu da gelişmiş ülkelerdeki birçok sektörü Çin, Hindistan ve diğer ülkelerden gelen rekabete açmıştır.

Önümüzdeki on yıl içerisinde, hane gelirleri insanların genellikle ihtiyaç dışı maddelere yönelmeye başladıkları eşiği aştıkça, 1 milyara yakın yeni müşteri küresel pazara girecek ve ihtiyaçlarını bu yeni oluşan pazardan karşılayacaklardır.

2040 yılı için yapılan tahminler Çin ve ABD'yi kafa kafaya dünyanın en büyük iki ekonomisi olarak göstermekte, hemen arkalarından Hindistan, Japonya ve Meksika gelmekte, Rusya 5., Brezilya 6., Almanya 7., İngiltere 8. ve Fransa 9. büyük ekonomi olarak sıralanmaktadır. Burada enteresan olan ekonomik güç dengesindeki çarpıcı değişimdir. "Gelişmekte olan Ekonomi" sınıflandırmasına giren 5 ülke, 2040 yılında ilk 10'un içerisinde gözükmektedir. Çin dünyanın 1 numaralı ekonomisi haline gelmekte ve geleneksel Avrupalı güçler Almanya, İngiltere ve Fransa sıralamada aşağılara kaymaktadırlar [9].

Küreselleşmenin faydaları olacağı gibi maliyetlerinin olması da kaçınılmazdır. Bütün bu gelişmelerin sonucunda Batı dünyasında da küreselleşme kurbanları olacaktır. Küresel işgücüne 1,5 milyar kişi eklenmesi ve birçok hizmetin ucuz işgücüne sahip ülkelere kaydırılmasıyla birlikte işverenin pazarlık gücü artmıştır. Bunun sonucunda işçilik maliyetleri düşmüş ve zengin işveren Batılılar daha da zenginleşmiş, karlılıkları artmıştır. Ancak buna karşın Almanya, Japonya ve ABD gibi ülkelerdeki emekçi sınıfın, orta direk bir işçinin ücretinde hiçbir hareket olmamıştır.

Bu durumdan kaynaklanan hoşnutsuzluklar, homurdanmalar ve protestolar olmaktadır ve olacaktır da. Birçok ülkede küreselleşme karşıtı gösteriler yapılmakta, hükümetler göreve çağrılmakta ve yerli işçisini korumak için önlemler almaya çağrılmaktadır. Bunun için hükümetlerin daha müdahaleci olmaları, korumacı tedbirler almaları istenmektedir.

Gelişmekte olan ekonomilerde serbestleşme ve piyasa ekonomisine geçiş sonucunda kazanılan zaferin zengin dünyayı daha korumacı, daha müdahaleci hale getirmesi gerçekten ironik bir durum olurdu.

Küreselleşmiş, serbest piyasa kurallarının hüküm sürdüğü bir dünya, çoğu insanın zenginlik ve fırsata sahip olduğu bir dünya olacaktır. Böyle bir dünya, insanların %80'inin ekonomik durgunluk içinde olduğu bir dünyadan ne olursa olsun daha iyidir.

V. TÜRKİYE KÜRESELLEŞMENİN NERESİNDE?

Küreselleşmeye ve bilgi toplumuna giden yolda teknolojik, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel yapılar arasında çok yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. Bu gün Türkiye zaten sanayileşme sürecine geç kalmış bir ülke olarak bilgi toplumuna da özellikle teknolojik gecikme nedeniyle yetişememiştir. Bunun yanı sıra ekonominin üç ana sektörü olan tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin ülkemizin Gayrı Safi Milli Hâsılası (GSMH) içerisinden aldıkları paya bakıldığında son 25 yılda hizmet sektörüne doğru bir eğilim olmasıyla beraber; son yıllarda ülkemizde firma değeri bakımından en tepede olan kuruluşların haberleşme, medya ve elektronik sektörleri gibi bilgi tabanlı alanlarda faaliyet göstermesi de yeni ekonominin ülkemizdeki etkileri olarak değerlendirilebilir.

Küreselleşme sürecinde ise Türkiye'nin, 1980'li yıllardan itibaren izlenilen liberal ve dünya ile bütünleşmeye yönelik politikaların neticesinde, artık küresel bir oyuncu haline geldiği söylenebilir. Türkiye'nin ekonomik küreselleşmesi, 24 Ocak 1980 kararlarıyla başlayan ekonomik serbestleşmesiyle eş zamanlıdır [9, 10]. Son yıllarda ekonomik alandaki makro nitelikteki olayların (ekonomik krizler, büyüme oranları vs.) ekonomistler tarafından dış kaynaklara bağlanması da bu saptamayı doğrular niteliktedir.

Türkiye'nin ekonomik tarihinin son 25 yılının küreselleşme süreciyle iç içe geçmesi şöyle özetlenebilir: 1980 İstikrar programıyla başlayan serbestleşme ve dışa açılma süreci, 1983–1987 yılları arasında ihracata dayalı büyüme stratejisinde başarılı olmuştur. Sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesinden faydalanan hükümetler altyapı yatırımları sayesinde büyümeyi sürdürebilmiş ancak enflasyonla mücadelede başarısız olmuşlardır.

1987 yılında siyasi rekabetin artması hükümet üzerindeki gelir dağılımının giderek bozulmasından kaynaklanan baskıları artırmış, makroekonomik bir rasyonaliteye sahip olmadan dışa açılma sürecinden kaybedenlerin zararlarını popülist politikalarla tazmin etmeye yöneltmiştir.

1988 yılında kambiyo rejiminin tamamıyla serbestleştirilmesi 1991 yılında iktidara gelen koalisyon hükümetine yeni araçlar sağlamış, kısa vadeli borçlanma yoluyla sürdürülen büyüme; kısa vadeli fon çıkışı sonucunda 1994 yılında ülkenin en önemli ekonomik krizlerinden biriyle sonuçlanmıştır.

Sermaye piyasalarının derinleşmeden dışarıya açılmış olması bu süreci tetikleyen en önemli unsur olmuştur. Siyasi istikrarsızlık ve birbirini takip eden koalisyon hükümetleri yönetiminde 1995–1998 yılları hızlı büyümeye ve yüksek enflasyona tanık olmuştur. Bunun en önemli nedeni serbestleşmenin en son aşaması olan Gümrük Birliği'yle artan ithalat hacmidir.

1999 yılı sonunda uygulamaya konulan istikrar programı, finansal sistemi daha da kırılgan hale getirmiştir. Türkiye'ye giren spekülatif amaçlı yabancı sermaye ve piyasa riski giderek artarken, yeterli derecede doğrudan yabancı yatırım çekme konusunda başarısız olunmuş, bunun sonucunda mali ve parasal hedeflerin tutturulmasına karşın Şubat 2001'de siyasi bir tetiklemeyle sistem çökmüş ve ülkenin en önemli krizi yaşanmıştır.

Gelir dağılımı bakımından serbestleşme yılları ücretlilerin ve tarım kesiminin reel ücretlerinin sürekli düşmesiyle sonuçlanırken; popülist politikalar sayesinde elde edilen kazanımlar krizlerde yitirilmiştir. Gelir dağılımı bu kesimlerin aleyhine giderek bozulmuş ve emek piyasası marjinalleşmiştir.

Küreselleşme vaat ettiği ekonomik büyümeyi sağlamış ancak dışa açıklık ve finansal piyasalarla bütünleşme gelir dağılımına zarar vermiştir. Türkiye'nin son 25 yıllık deneyimi, küreselleşmenin gelir dağılımı bakımından negatif sonuçlarının tipik bir örneği olarak nitelendirilebilir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz dönemde; yeni ekonominin teknoloji devrimiyle ülkeler arası ulaşım ve haberleşme imkânlarını arttırması, küreselleşmenin de uluslararası ticari engelleri ve ekonomik ayrımcılığı azaltması dünya ticaret hacmini arttırmış ve dolayısıyla dış ticareti ülkeler açısından daha stratejik bir konuma getirmiştir. Bu kapsamda ihracat, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kalkınmaları açısından en üst düzeyde kritik öneme sahiptir.

İhracat kalemleri arasında ise Türkiye'nin rekabetçiliğini artırması ve çağdaş dünyayla rekabet edebilmesinin yolu, teknoloji üretmekten geçmektedir. Türkiye ancak yüksek teknoloji mal ve hizmetleri üreterek ve bunları yüksek fiyatla, yüksek kar marjıyla satarak ekonomisini sağlam, sağlıklı ve kendine yeterli bir yapıya kavuşturabilir.

Bu yüzden teknoloji üretimi, Türkiye'nin orta ve uzun vadede ekonomik bağımsızlığını kazanması ve kendi ayaklarının üzerinde durması için çok önemlidir.

Teknoloji üretemeyen ülkeler ve toplumlar, ekonomik ve kültürel bağımlılığa ve her zaman için "öncü" değil "takipçi" olmaya mahkûmdurlar.

Türkiye, hâlihazırda teknoloji üretememektedir. Dünya ihracatında lider olan ülkelerin ihracatlarında, yüksek fiyatlara sahip yüksek teknoloji ürünleri büyük pay almaktadır. Bu oran Güney Kore'de %28,5, ABD'de %27, Hong-Kong'da %26 iken, Türkiye'de yüksek teknoloji ürünlerinin toplam ihracata oranı sadece %6'dır.

İhracatımızın büyük bir çoğunluğu düşük teknoloji kullanan, düşük katma değerli ve dolayısıyla düşük fiyatlı ürünlerden oluşmaktadır. Bunların içinde tekstil ürünleri %29, motorlu kara taşıtı ve römorklar %15 ve ana metal sanayi ürünleri %11 ile ilk üç sırayı almaktadır.

Günümüzde dış ticarette artık önemli olan ne kadar ileri teknoloji ürünü satabildiğinizdir. Hızla ilerleyen bilgi çağında talep, bilgi-yoğun, teknoloji-yoğun mal ve hizmetlere yönelmektedir.

Ülkelerin gelişmişlik sıralamalarında en önemli göstergelerden bir tanesi, ne kadar teknoloji ihraç ve ithal ettiklerini gösteren "teknoloji ödemeler dengesi"dir. Türkiye'nin bu alanda geri kalmasının sebepleri nelerdir? Buna tek kalemde verilebilecek olan cevap, "Teknoloji Politikaları"nın eksikliğidir.

Türkiye'de çok önemli bir AR-GE, araştırmacı ve patent açığı vardır. Avrupa Birliği ve OECD ülkelerinde AR-GE'nin Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla içindeki payı %2'lerde iken, bu oran Türkiye'de %0,66'dir [11].

Milyon kişi başına patent sayısı Avrupa Birliği ülkelerinde yılda 350 iken, Türkiye'de yılda sadece 3,5'dür. Yine Avrupa Birliği ülkelerinde, istihdam edilen 10 bin nüfus başına düşen araştırmacı sayısı 56,8 iken, Türkiye'de bu sayı 11,2'dir. Kişi başına düşen AR-GE harcama miktarı AB–15 ülkelerinde 510 dolar, OECD–30 ülkelerinde 567 dolar iken, Türkiye'de 43 dolardır [12].

Sonuç olarak, Türkiye'nin hâlihazırda bulunduğu Küresel Rekabet Endeksinde 125 ülke arasında 59.luktan, Küreselleşme Endeksinde ise 62 ülke arasında 57.likten kurtulması gerekliliği aşikârdır [7, 13].

Bunu başararak her iki endekste de gelişmiş ülkeleri yakalamasının ve küresel pazarda bir mukayeseli üstünlük sağlayarak rekabet gücünü artırmasının yegâne yolunun ise inovasyona dayalı yüksek teknoloji ve katma değer üretmekten geçtiği çok açıktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Campanella, M.L. (1993). The Effects of Globalization and Turbulence on Policy Making Process. *Government ad Opposition*, 28(2), 190–205.

[2] IMF. (2002). *World Economic Outlook.* Washington D.C: IMF Press.

[3] The World Bank. (2002). *Globalization, Growth and Poverty.* Oxford: Oxford University.

[4] Aiginger, K. (1998). A Framework for Evaluating the Dynamic Competitiveness of Countries. *Structural Change and Economic Dynamics*, 9(2), 159–188.

[5] Carayannis, E. & Sagi, J. (2001). New vs. Old Economy: Insights on Competitiveness in the Global IT Industry. *Technovation*, 21(8), 501–514.

[6] Andersen, T.M. & Herbertsson, T.T. (2003). Measuring Globalization. *IZA Discussion Papers*, Institute for the Study of Labor, IZA DP No: 817.

[7] The A.T. Kearney / Foreign Policy Globalization Index. (2006). *Foreign Policy.* Washington D.C: Carnegie Endowment for International Peace.

[8] A Survey of the World Economy. (2006). *The Economist*, 16 September, 1–18.

[9] Öniş, Z. (1998). Reflections on Developing Countries' Debt Problems. *State and Market: The Political Economy of Turkey in Comparative Perspective.* İstanbul: Boğaziçi University Press.

[10] Öniş, Z. (2000). *The Turkish Economy at the Turn of a New Century: Critical and Comparative Perspectives.*

[11] EUROSTAT. (2006). *European Business: Facts and Figures, Data 1995–2005*, Luxembourg.

[12] OECD. (2005). *Science, Technology and Industry Scoreboard.* Paris: OECD Publications.

[13] World Economic Forum. (2007). *Global Competitiveness Report 2006–2007.* Geneva: WEF Press.

Süleyman Tuluğ OK (tulug@bilkent.edu.tr) has a B.Sc. degree from Middle East Technical University in Electrical-Electronics Engineering, an M.B.A. degree from California State University-Los Angeles in Business Economics and a Ph.D. degree from Marmara University in Business Administration. For a long time, he served at top-executive positions for blue-chip companies such as Sabancı Holding, Koç Holding and Doğuş Otomotiv Holding. He is currently working as an Assistant Professor for the Faculty of Business Administration at Bilkent University. His research areas are Corporate and Multinational Finance, Contemporary Turkish Economy, Outsourcing / Offshoring and Foreign Direct Investment.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.109-117.

KOBİ YÖNETİCİLERİNİN TEKNOLOJİYE BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK AÇIKLAYICI BİR ARAŞTIRMA: BALIKESİR İLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Hüseyin ALTAY [1], Mehmet. Oğuzhan İLBAN [2]

[1]*Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yardımcı Doçent Dr.*
[2]*Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi Dr.*

AN EXPLETORY STUDY PERTAINING TO DEFINE PERSPECTIVES OF SMES TOWARDS TECHNOLOGY: A SAMPLE OF ORGANIZED INDUSTRY ZONE IN BALIKESIR

Abstract: *In this study, using factor analysis, the approaches of managers of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), operating in Balikesir Organized Industry Zone, towards technology have been searched. Technology has some benefits from the aspects of communication, production, etc in organizations. Taking the advantages of technology depends on the organization's technology management, competition, qualified staff, development and incremental strategies. According to the findings, managers evaluate technology from the stand point of contemporary management requirements and its necessity in business activities. With the result of factor analysis, the managers perceive the technology as a prior factor for "technology usage" and "getting advantages of it considering laws". In addition, managers define two other factors which are technology production as well as its adaptation to the staff and by following the technology the necessity of technology transfer in some situations. At the same time, when analyzed the results, it is seen that managers have some weaknesses in some issues.*

Keywords: SME, Technology, Management, Balikesir Organized Industry Zone.

KOBİ YÖNETİCİLERİNİN TEKNOLOJİYE BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK AÇIKLAYICI BİR ARAŞTIRMA: BALIKESİR İLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Özet: *Bu çalışmada, faktör analizi kullanılarak Balıkesir İli Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletme yöneticilerinin teknolojiye bakış açıları araştırılmıştır. Teknoloji, işletmelere haberleşmede, üretimde, vb., birçok konuda büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Teknolojinin sağladığı bu olanaklardan yararlanmak; işletmelerin teknoloji yönetimine, rekabete, kalifiye personele, gelişme ve büyüme stratejilerine doğrudan bağlı görülmektedir. Anket çalışması ile elde edilen araştırma bulgularına göre işletme yöneticileri, "Teknoloji"ye genel olarak "günün vazgeçilmez koşullarından bir tanesi olduğu" ve "faaliyetlerinin her aşamasında yoğun olarak kullanılması gerektiği" gibi çağdaş bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Faktör analizi sonucunda işletme yöneticileri teknolojiye sahip olabilme ve kullanabilmeyi, teknolojik avantajlardan yararlanabilme ve hukuksal yönü öncelikli faktörler olarak algılamaktadırlar. Ayrıca yöneticiler, personelin teknolojiye uyumu kadar teknoloji üretiminin gerçekleştirilmesini, yeniliklerin takip edilerek gerektiğinde teknolojinin transfer edilmesi konularını da birer faktör olarak tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte, elde edilen sonuçlar dikkatle incelendiğinde yöneticilerin bazı konularda birtakım eksikliklerle karşı karşıya oldukları da görülmüştür.*

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Teknoloji, Yönetim, Balikesir Organize Sanayi Bölgesi

I. GİRİŞ

Globalleşme ile birlikte dünya ekonomisinde, teknolojik gelişmelerin ve yüksek rekabetin egemen unsur haline geldiği görülmektedir. İşletmeler ister büyük isterse de küçük olsunlar var olabilmek için gelişmeleri her yönüyle takip etmek ve bunlara ayak uydurmak zorundadırlar [1-2]. Günümüz teknolojileri yerel özellik taşıyan mal ve hizmetlerin dünya pazarlarına kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır. Ancak bu olgu rekabetten bağımsız değildir. Dünyada var olmak için hem iç hem de dış piyasalardan gelebilecek olan mal yada hizmetlerle rekabet etmek gerekmektedir [3].

İşletmeler içerisindeki sayılarının çokluğu, kalkınmadaki rolleri ve üretimdeki payları açısından KOBİ'lerin önemi büyüktür [4-5]. Kendilerine ait özellikleri ile varlıklarını ve önemlerini sürdüren KOBİ'ler, dünya ekonomisindeki gelişmelerden olumsuz etkilenmekle birlikte, bu gelişmeleri olumlu yönleriyle de alabilirler. Büyük şirketler tarafından tehdit edilen bu işletmelerin kendilerine ait hedef pazar bulmaları ve bu alanlarda faaliyetlerini yürütürken çağın araçlarından yararlanmaları, varlıklarını ve önemlerini sürdürebileceklerini göstermektedir. Çünkü teknoloji, bu işletmelere haberleşmede, üretimde, personel politikalarında ve daha bir çok alanda büyük kolaylıklar sağlamaktadır [2,6].

Diğer taraftan, özellikle gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin yetersiz altyapı ve ölçekle yüz yüze olmaları [7], kapasite ve düşük üretim teknolojisi sorunlarına neden olmaktadır [8]. Teknolojinin düşük ve üretim kapasitesinin yetersiz olması, ülkeler açısından önemli olan bir unsurun ekonomiye yeterli katkı yapamaması sonucunu beraberinde getirmektedir.

Teknolojik eksiklik finansal sorunlardan kaynaklanabileceği gibi firmaların 'teknolojiye' bakış açısından da kaynaklanabilir. Müşteriye "daha yakın olma" ve "sorunları daha erken tespit edebilme" özelliğinden ötürü yeni teknolojileri kolay edinebilme ve uygulama olanağına sahip KOBİ'lerin, bilgi teknolojilerini yeterince kullanamaması, bilginin önemli bir üretim girdisi olduğunu göz ardı etmeleriyle açıklanabilir. Bugün önemsiz gibi görülen fakat gelecekte tüm dünya ekonomisini kapsayacak olan gelişmelerin KOBİ'ler açısından dikkatlice değerlendirilmesi, teknoloji konusunda KOBİ yöneticilerinin tutum ve algılarının belirlenerek hangi yönlerde yönetimin çaba sarf edeceğinin ve hangi unsurların üzerinde durulacağının bilinmesi, işletmelerin dolayısıyla da ekonominin geleceği açısından yararlı olabilecektir.

II. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

KOBİ'ler, farklı kriterler dikkate alınarak tanımlanmaktadır. KOSGEB işçi sayısını kriter olarak almakta ve 1–50 kişi çalışan işletmeyi 'Küçük', 51–150 kişi çalışan işletmeleri 'Orta' ve daha yukarısını da 'Büyük' işletme kategorisinde değerlendirmektedir. DİE'nin AB ölçütlerine göre yaptığı KOBİ tanımlaması dikkate alındığında 1-9 arası işgören çalıştıran işletmeler mikro ölçekli, 10-49 arası işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli ve 50-250 arası işgören çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli işletme sayılmaktadır [9]. Tekin (2004) ise personel sayısı 1 veya 2 olan işletmeleri "mikro", personel sayısı 2-49 olan işletmeleri "küçük", personel sayısı 50-200 olan işletmeleri "orta" ve personel sayısı 201 ve yukarı sayıda olan işletmeleri ise "büyük" olarak sınıflandırmaktadır [10]. Çalışmamızda ise DİE'nin AB ölçütlerine göre yapmış olduğu tanım dikkate alınmıştır.

KOBİ'ler, daha az yatırımla daha fazla üretim, daha düşük maliyetle daha yüksek istihdam sağlama, gelir dağılımına olumlu katkıda bulunma, bölgeler arası dengesizliği azaltma, küçük tasarrufları ekonomiye kazandırma, büyük işletmelere gerekli bir takım üretim kaynakları sağlama, kaynak kullanımında etkililik, farklı gelir gruplarına denge unsuru olma, daha çabuk karar verme olanakları ile ucuz üretimde bulunabilme gibi faydaları bulunan ekonomik birimlerdir [11-14].

KOBİ'ler birtakım avantajlarının yanında çeşitli açılardan dezavantajlı da olabilmektedirler. Öncelikle kredi imkânları ve teknoloji açısından dezavantajlı oldukları söylenebilir. Büyüyüp gelişmek için dış kredilere büyük oranda ihtiyaç duyan KOBİ'lerin, istedikleri koşul ve miktarda finansman olanaklarına kavuşabilmeleri pek kolay olmamaktadır [15]. Kaynak sağlama yollarından biri olan sermaye piyasaları ise bu işletmelere yeterince destek olamamaktadır. Bu durum KOBİ'lerin yüksek teknolojiyi sağlamalarını engellemektedir [16].

Kalifiye eleman temini de KOBİ'lerin faaliyetlerini sürdürmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Hızla gelişen dünyada yeni teknolojileri işletme bünyesine adapte edecek personel bulmak kolay değildir. Bu nedenle de KOBİ'ler az uzmanlaşmış veya uzmanlaşmamış personel istihdam etmektedirler. Çünkü, finansman, pazarlama, muhasebe, Ar-Ge gibi çeşitli işletmecilik işlevlerinde uzman kişileri istihdam edebilecek maddi güce sahip değildirler [17]. KOBİ'lerin bir takım avantaj ve dezavantajları incelendiğinde teknolojinin en hayati sayılabilecek inceleme konularından biri olduğu sonucuna varılabilir.

III. TEKNOLOJİ

Teknoloji kavramını, bilgi ekonomisini oluşturan tüm unsurlar [18] ile üretimde kullanılan makine ve ekipmanlar oluşturmaktadır. Ayrıca teknoloji, mal yada hizmet sunumunda tepe noktayı elde edebilmek için bilgi, teknik, prosedür, süreç ve yeteneklerin toplamı olarak da ifade edilebilir [19]. Teknolojiyi, ileri teknoloji ve düşük teknoloji; bu teknolojilerin kullanıldığı sektörleri de ileri teknoloji sektörleri ve düşük teknoloji sektörleri olarak ele almak mümkündür [20]. Faaliyet alanları daha çok yüksek teknoloji gerektiren firmalar ile düşük teknoloji gerektiren firmalar liderliği, stratejiyi ve örgüt kültürünü farklı algılamaktadırlar [21].

Bilgisayar yazılım ve donanımında meydana gelen gelişme ve yenilikler, cep telefonu ve dijital unsur taşıyan araçların tamamı, günümüz ekonomilerinin gelişmesinde ve üretim artışında önemli roller oynamaktadır. Bu nedenle günümüz kapitalizmi 'enformasyon kapitalizmi' olarak değerlendirilmektedir [22]. Teknoloji transferi de bu bilgi akışını hızlandıran ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik sistemlerinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır [23]. Teknolojinin bu denli hızlı bir şekilde gelişme göstermesi ve hemen her alanı etkilemesi, güç dengelerini, üretim şekillerini, maliyetleri, pazarlama olanaklarını, müşteri istek ve beklentilerini, siparişleri, [24-25] ve daha birçok ekonomik aktiviteyi etkilemektedir. Bu bağlamda günümüz sadece teknoloji kullanımı değil aynı zamanda teknoloji yönetimini de önemli hale getirmektedir. Teknoloji yönetimi, KOBİ'lerin teknolojiye bakış açılarının belirlenmesinde önemlidir. Bazı işletmeler teknolojik değişime karşı 'pasif' bir tutum gösterirken bazıları da aktif bir tutum gösterebilmektedirler. Pasif tutum gösteren işletmeler geleneksel yönetim anlayışı içerisinde gerektiğinde teknoloji kullanan işletmelerdir. Bu işletmeler teknolojik

değişimi kolay kabul etmeyen işletmelerdir. Diğer kategoride yer alan işletmeler ise teknolojiye karşı aktif tutum izlemektedirler. Bunlar yeni teknoloji ile faaliyette bulunan ve işlerinin bir parçası teknoloji olan işletmelerdir. Günümüzde gerçekleşen teknoloji transferi ve bunlara ait alt yapının hazırlanmasında teknoloji yönetimi önemli görevler icra etmektedir [26].

Geçmişte teknolojiyi öncelikle büyük işletmeler (conglomerates) elde edilebilirken; e-ticaret ve Internet'in ekonomik hayatta yer alması KOBİ'lerin teknolojiye daha kolay ulaşmasını sağlamıştır. Ancak bu kolaylık teknolojinin ucuz elde edilebileceği anlamına gelmemektedir [27]. Teknoloji yönetimi, entelektüel sermaye (patent, lisans vb.) haklarının korunmasını ve geliştirilmesini [28] içerdiği gibi finansal performansa bağlı olarak oluşturulabilecek fon kaynaklarının dikkatlice kullanımını da ele almalıdır [29].

Yeni teknolojilerin işletmeler tarafından kullanılmasında etken olan faktörlerden bir diğeri ise rekabettir. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerin artık ucuz işgücü ve doğal kaynak kullanımından uzaklaşarak teknoloji kabiliyetlerini, bilgi ve alt yapılarını geliştirmeleri rekabet ortamı içinde ayakta kalabilmeleri açısından gereklidir [30]. Küçük ve Orta Ölçekli İşetmelerin başarılarında yeniliğe verilen önem, yenilik kültürü ve yeni teknolojilere adaptasyon kritik başarı faktörleri arasında yer almaktadır [31]. Müşterilerle yakın ilişki kurma olanağına sahip olan bu işletmelerin, müşteri fikirleri doğrultusunda kendi uygulamalarını yeni teknolojilerle birleştirmeleri ve gerektiğinde üretim sürecini değiştirmeleri mümkündür.

İşletme sahipleri de edindikleri teknolojileri daha etkili bir şekilde kullanmak için yetişmiş kalifiye elemana gereksinim duymaktadırlar [16]. Bu nedenle, yoğun bir şekilde teknoloji kullanan sektör çalışanları, yeni gelişmelere uyum sağlamak ve kendilerini birtakım risklerden korumak durumundadırlar [32].

Firmaların teknoloji edinmeleri ve teknik bilgi gereksinmeleri (know-how) onların kuracakları ekonomik ilişkiler, gelişme ve büyüme gibi stratejilerini de etkilemektedir. Teknoloji sağlayan ve teknoloji edinmek isteyen işletmeler arasındaki ilişkiler; karşılıklı bağımlılık ve teknolojinin özelliğine bağlı olarak geliştirilmektedir [33]. Diğer bütün işletmeler gibi KOBİ'lerin de –ister düşük isterse de ileri teknoloji ile faaliyetlerini sürdürsünler- gelişmeleri takip etme, edinme ve kullanma gibi bir zorunlulukları mevcuttur. Bu zorunluluğu gerektiği şekilde yerine getirmeyen veya getiremeyen işletmeler zamanla faaliyetlerini durdurmak zorunda kalabilirler.

IV. METODOLOJİ

VI.1. Araştırmanın Amacı

İşletmeler günümüz koşullarına uyum sağlayabilme açısından birçok unsuru değerlendirmek zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı, zorunlu unsur olarak kabul edilebilecek 'Teknoloji' unsuruna bakışı incelemektir. Balıkesir İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan KOBİ yöneticilerinin 'Teknoloji' konusundaki düşüncelerini tanımlamak; gelecekte bu konuda ortaya çıkabilecek sorunların çözümüne katkıda bulunmak açısından önemli görülmektedir. Zira günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki değişim bir çok unsuru etkilemektedir. Etkilenen bu unsurların işletmelerin amaçları doğrultusunda geliştirilebilmeleri ancak geliştirilmek istenen unsurun iyi bilinmesi ile mümkündür. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki işletme yöneticilerinin "Teknoloji" algıları belirli başlıklar altında sınıflandırıldığında, karşılaşılan sorunların çözümü için adım atmak daha kolay olacaktır.

Araştırma amacının elde edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu analiz; verilerin kovaryans ya da korelasyon matrisinden yararlanılarak, birbirleri ile ilişkili çok sayıdaki değişkenden daha az sayıda ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek için kullanılmaktadır [34]. Kısaca bu analiz birçok değişkenin birkaç başlık altında toplanması tekniğidir [35].

IV.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamında, Balıkesir ili Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan yaklaşık 97 firma yer almaktadır. Araştırma yapılacak işletmeler Organize Sanayi Bölgesi faaliyet alanı ile sınırlı tutulmuştur. Bu alanda faaliyette bulunan 2 adet büyük işletme uygulamaya dahil edilmemiştir.

IV.3. Örneklem

Araştırma kapsam ve sınırları içinde olan ve Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan yaklaşık 97 küçük ve orta ölçekli sanayi işletmesi araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak, ilgili sanayi bölgesinde bulunan firmalardan 62'sinden geri dönüş sağlanmış; geri dönen anketlerden de dört tanesi eksik bilgi içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiştir.

IV.4. Veri Toplama Yöntemi ve Anketlerin Cevaplanma Oranı

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut literatür doğrultusunda hazırlanan anket formları kullanılmıştır. Anketler, işletme yöneticilerinin

cevaplamaları amacıyla elden kendilerine ulaştırılmıştır. Daha sonra yöneticiler tarafından cevaplanan anketler tekrar teslim alınmıştır. Organize Sanayi Bölgesinde yer alan firmaların tamamına ulaşılmaya çalışılmış, ancak 97 firmadan 58'inden kullanılabilir cevap alınmasından ötürü geri dönüş oranı yaklaşık % 60 olarak saptanmıştır. İkincil veri olarak KOBİ ve yönetim organizasyon konusunda düşünce, görüş ve incelemeleri içeren literatürdeki kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmada yöneticilerin katılıp katılmadıklarını ifade ettikleri 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum...5=Kesinlikle Katılıyorum).

IV.5 Verileri Değerlendirme Yöntemi, Güvenilirlik ve Geçerlik

Anketlerden elde edilen veriler, basit yüzde yöntemi ve açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler SPSS 13.0 aracılığıyla yapılmıştır. Katılımcıların "teknoloji" algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.71 bulunmuştur. Standardize edilmiş katsayı ise 0,89'dur. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenirlik durumu: Eğer katsayı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir [35]. Elde edilen sonuç (0,89) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Araştırmalarda geçerlik de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, bir başka özellikle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir [36]. Geçerlik için güvenilirlik gerekli bir unsurdur; ancak yeterli değildir. Araştırmanın geçersizlik kaynaklarından (geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, araç etkisi ve seçim etkisi [37]) da arındırılması gerekmektedir. Araştırma, geçersizlik kaynaklarından arındırılmıştır. Faktör analizi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı "0,73" ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlet testinin P değeri "0,000" olarak elde edilmiştir. Bu değerler yapılan analizin geçerliliğini destekler niteliktedir.

V. BULGULAR VE YORUMLANMASI

Ankete cevap veren işletme sahip, ortak ya da yöneticilerinin cinsiyet dağılımları Tablo.1'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 86'sını erkekler oluşturmaktadır. Türkiye'deki yöneticilerin genel profili düşünüldüğünde erkeklerin oranının yüksek olması doğal görülmektedir.

Tablo.1. İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler ve Cevaplayıcıların Bazı Kişisel Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Metal ve Makine	14	24,2
Gıda	10	17,3
Orman Ürünleri	8	13,8
Tekstil	5	8,6
Plastik	4	6,9
İnşaat	3	5,2
Tarım	3	5,2
Otomotiv	3	5,2
Taş ve Toprağa Dayalı İmalat	2	3,4
Elektrik	1	1,7
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	1	1,7
Dokuma Giyim Sanayi	1	1,7
Endüstriyel Mutfak ve Soğutma	1	1,7
Fotoğraf ve Reklâmcılık	1	1,7
Cam ve Cam Sektörü	1	1,7
Toplam	***58***	***100,0***
Cinsiyet	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Bayan	8	13,8
Erkek	50	86,2
Toplam	***58***	***100,0***
Eğitim	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
İlkokul ve Ortaokul	5	8,6
Lise	21	36,2
Önlisans	10	17,2
Lisans ve Lisansüstü	21	36,2
Cevapsız	1	1,7
Toplam	***58***	***100,0***
Yaş	***Frekans (n)***	***Yüzde (%)***
25-34	21	36,2
35-44	18	31,0
45-54	13	22,4
55 ve yukarısı	5	8,6
Cevapsız	1	1.8
Toplam	***58***	***100,0***

Çalışmayı oluşturan firmaların çok farklı sektörlerde faaliyette bulundukları görülmüştür. En fazla faaliyette bulunulan sektör % 24,2 ile 'Metal ve Makine' sektörüdür. Bu sektörü % 17,3 ile 'Gıda Sektörü' izlemektedir. Gıda sektöründen sonra en fazla faaliyet gösterilen sektör 'Orman Ürünleri' sektörüdür (% 13,8). Tekstil sektörü de % 8,6 ile gıda sektöründen sonra gelmektedir. Belirtilenlerin dışında kalan sektörlerin oranları çok düşüktür.

Katılımcıların %36,2'si 'Lise', %17,2'si 'Önlisans', %36,2'si 'Lisans ve Lisansüstü' ve %8,6'sı da 'İlkokul ve Ortaokul' kategorilerinde yer almaktadır. Bir katılımcı da soruyu cevaplamamıştır. 'Lisansüstü' eğitim düzeyine sahip yöneticilerin fazla olmayacağı düşünülerek bu kategori 'lisans' kategorisiyle birleştirilmiştir. Yöneticilerin çoğunluğunun lise ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip olması beklenen bir sonuçtur. Yöneticilik düzeyine gelmiş bir çalışanın işletmenin daha verimli olması açısından yeterli eğitim düzeyine sahip olması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşlarının dağılımı da incelenmiştir. Buna göre en yüksek oranı %36,2 ile 25-34 arası yaşta olan yöneticiler oluşturmaktadır. Bu grubu % 31 ile 35-44, %22,4 ile 45-54 arası yaşta olanlar izlemektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerden biri de yaşını belirtmemiştir. Yaş grupları açısından bakıldığında genç ve orta yaş grubu sayılacak yöneticilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmanın tanımlayıcı niteliğinden ötürü, genç yönetici, işletme sahibi ve ortaklarının büyük oranı teşkil etmesi yararlı olarak değerlendirilmektedir. Zira gelecek daha çok bu grubu ilgilendirmektedir. İçinde bulunulan işletmelerin gelecekteki başarı ya da başarısızlığında en büyük pay günümüzün genç yöneticilerinin olacaktır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmelerindeki konumları da incelenmiştir. Anket formunda İşletme Sahibi, Ortağı, Sahip-yönetici, Ortak-yönetici, ve Yönetici kategorileri oluşturulmuştur. Kategorilerin bu şekilde oluşturulma nedeni, küçük işletmelerde yöneticilik görevini genellikle işletme sahibi ve ortakların üstleniyor [10] olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kişilerin yönetimdeki konumlarını belirlemek ve dış kaynaklardan yararlanarak hangi oranda uzman elemanları yönetici olarak çalıştırdıklarını ortaya koymak daha kolay olacaktır. Araştırma sonucuna göre kendisini İşletme Sahibi ve Sahip Yönetici olarak tanımlayanların oranı en yüksek olmuştur (%48,3). Sadece yönetici olarak tanımlayanların oranı ise %34,4'tür. Buna göre Balıkesir Organize Sanayi Bölgesindeki KOBİ'lerin profesyonel yönetici istihdamı konusunda yetersiz oldukları söylenebilir. Tablo.2 araştırmada yer alan firmaların personel sayılarını da içermektedir. 50 den az personel çalıştıran firmaların araştırmada çoğunluğu teşkil ettiği görülmektedir (% 86,2). Türkiye ekonomisini oluşturan işletmelere benzer şekilde, Balıkesir Organize Sanayi Bölgesinde çalışan işlemelerin de çoğunluğunun mikro ve küçük işletme kategorisinde yer aldıkları görülmüştür.

Tablo 2: Katılımcıların İşletmedeki Konumları ve Personel Sayısına Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Katılımcıların İşletmedeki Konumları	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletme Sahibi	17	29,3
Ortağı	3	5,2
Sahip Yönetici	11	19,0
Ortak Yönetici	7	12,1
Yönetici	20	34,4
Toplam	*58*	*100.0*
Personel Sayısı	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
1-9	13	22,4
10-49	37	63,8
50-250	8	13,8
Toplam	*58*	*100,0*

Araştırmaya katılan firmalar ihracat yapıp yapmama açısından da incelenmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan firmaların % 37,9'unun (22 firma) ihracat yaptığı % 62,1'inin (36 firma) ise ihracat yapmadığı görülmüştür.

Araştırmada yer alan firmaların yıllık yaklaşık ciroları da YTL olarak elde edilmeye çalışılmıştır. Veriler incelendiğinde firmalardan 16'sının cirolarını belirtmedikleri görülmüştür. Geri kalan firmaların yıllık ciroları 6000 YTL ile 50.000.000 YTL arasında değişmektedir. Ortalama yıllık ciro ise 4931419,9 olarak bulunmuştur. Firmalara ait ciroların standart sapması ise 11268843,1'dir. Büyüklük ve sektör açısından çok farklı olan firmalara ait ciroların standart sapmasının yüksek olması doğal görülmektedir. 1000000 YTL ve altı ciroya sahip firmaların oranı % 76,7'dir.

V.1. Teknolojiye Bakış

Balıkesir İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan işletme yöneticilerinin teknoloji konusundaki düşüncelerini tanımlamak için kendilerine katılıp katılmadıklarını ifade edebilecekleri 25 adet ifade yöneltilmiştir. Analiz esnasında yapılan communalities değerlendirmesi ile [38] ölçek unsurlarından küçük katsayılı olan 2 ifade analizden çıkarılmıştır. Faktör analizinde yer alan ve 5'li Likert Ölçeği çerçevesinde yöneticilerin düşüncelerini belirttikleri 23 adet ifade değerlendirilerek teknoloji ile ilgili yöneticilerin yaklaşımları tanımlanmıştır.

Tablo 3: Teknolojiye Bakış Konusundaki Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri					
Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Faktör 1 Teknolojiye sahip olma ve kullanma						
6. Uzun dönemli teknoloji planlamanın ortaya çıkması	,831					
5. Teknoloji geliştirme konusunda yönetimin çabaları	,806					
3. Ürün standartlarını yakalama	,803					
11. Yeni teknoloji edinme ve geliştirme maliyetleri	,771					
1. Grup çalışması ve kalite geliştirme	,771					
17. Personelin teknoloji kullanım maliyetleri	,753					
9. Bakım onarım	,709					
2. İşletmelerde bilgisayar kullanımı	,682					
25. Eski teknoloji ile çalışma durumu	-,679					
Faktör 2 Teknolojik Avantajlar						
20. Teknolojik açıdan gündemi takip etme		,762				
7. Patent ve lisans kullanımının önemi		,756				
13. Teknoloji gelişmeler konusunda hukuksal düzenleme		,664				
10.Üretim araçlarının otomasyonu		,621				
8. Kapasite kullanımının artması		,581				
4. Teknoloji ve çevreye uyum		,577				
Faktör 3 Teknoloji Üretimi ve Personelin Teknolojiye Uyumu						
24. Teknoloji üretimi			,857			
21. Personelin yeni teknoloji adaptasyonu			,839			
18. Nitelikli eleman sıkıntısı			,555			
Faktör 4 Teknolojide Yenilik						
23. Teknolojik gelişmeleri yakalamak				,773		
22. Yeniliklere ayak uydurma				,704		
Faktör 5 Yeni Teknoloji Geliştirme ve Etkisi						
19. Yeni gelişmelerden etkilenme					-,799	
16. Yeni teknoloji maliyetleri					,747	
Faktör 6 Teknoloji Transferi						
12. Teknoloji transferi zorunluluğu						,833
Özdeğerler	8,76	2,21	1,98	1,48	1,30	1,08
Varyansın yüzdesi	28,38	14,45	9,03	8,22	7,37	5,62
Metot: Temel Bileşenler Analizi **Rotasyon:** Varimax **Kümülâtif %** : 73,072						

Faktör analizi sonucunda teknolojiye ilişkin 23 değişken 6 boyuta indirgenmiştir.

Faktör 1: 'Uzun dönemli teknolojik planlamanın ortaya çıkması, teknoloji geliştirme konusunda yönetimin çabaları, ürün standartlarını yakalama, yeni teknoloji edinme ve geliştirme maliyetleri, grup çalışması ve kalite geliştirme, personelin teknoloji kullanım maliyetleri, bakım onarım, üretim işletmelerde bilgisayar kullanımı ve eski teknoloji ile çalışma' değişkenlerinden oluşmaktadır. Yöneticiler eski teknoloji ile çalışmanın pek mümkün olmadığı yönünde yaklaşım göstermişlerdir. Bu faktörün öz değeri 8,755 ve varyansının %'si ise 28,380'dır. Bu faktörler değerlendirildiğinde birinci faktörün 'teknolojiye sahip olma ve kullanma' olarak adlandırılması gerekmektedir. Birinci faktörün daha çok teknolojiyi edinme ve kullanma yönünün ortaya çıkması bu alanda bir sorunun olabileceğini göstermektedir. Yapılan birçok araştırmada KOBİ'lerin finansal sorunlarının önemli olduğu da dikkate alındığına sorunun kaynağının nerede olduğu da anlaşılabilecektir.

Faktör 2: 'Teknolojik açıdan gündemi takip etme, patent ve lisans kullanımının önemi, teknolojik gelişmeler konusunda hukuksal düzenlemeler (telif hakkı ...vb.), üretim araçlarının otomasyonu, kapasite kullanımının artması ve teknoloji ve çevreye uyum' değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu faktörde de araştırmaya katılanların daha çok 'Teknolojik avantajlar' olarak adlandırılabilecek bir faktör tanımladıkları görülebilmektedir. Faktörü oluşturan değişkenler, teknolojinin sağladığı avantajlar ve hukuk ilişkisi unsurlarını vurgulamaktadır. Faktöre ilişkin öz değer 2,214 ve varyansının yüzdesi ise 14,454'tür.

Faktör 3: 'Teknoloji üretimi, personelin yeni teknolojiye uyumu ve nitelikli eleman sıkıntısı' değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenin öz değeri 1,977 ve varyansının %'si ise 9,026'dır. Değişkenler dikkate alındığında faktör 'Teknoloji Üretimi ve Personelin Teknolojiye Uyumu' olarak isimlendirilebilir. Gerek teknolojinin üretimi ve gerekse de ona uyum sağlayabilmek yöneticiler tarafından önemli görülmektedir.

Faktör 4: 'Teknolojik gelişmeleri yakalama ve yeniliklere ayak uydurma' değişkenlerini içermektedir. Bu faktör de 'yenilik' olarak isimlendirilebilir. Araştırmaya katılan yöneticilerin yenilik ve yenilik politikalarını dikkate aldıkları sonucuna varılabilir. Bu boyut kısmen birinci boyutun kapsamına da girmesine rağmen, yöneticiler tarafından ön plana çıkarılmıştır. Faktörün öz değeri 1,480 ve varyansının yüzdesi ise 8,221'dır.

Faktör 5: 'Yeni gelişmelerden etkilenme ve yeni teknoloji maliyetleri' değişkenlerinden oluşmaktadır. Burada dikkat edilirse ilk faktör değerinin negatif olduğu görülecektir. Soru formunda 'yeni gelişmelerden etkilenmeyecektir' şeklinde ters kodlanan bir soru yer aldığı için işletmelerin yeni gelişmelerden kesinlikle etkileneceği yönünde katılımcılar görüş bildirmişlerdir. Bu faktör de 'Yeni teknolojik gelişmeler ve etkisi' olarak isimlendirilebilir. İşletmelerin mutlaka yeni gelişmelerden maliyet yönüyle de etkilenecekleri yönünde tanımlama yaptıkları görülmektedir. Faktörün öz değeri, 1,304 ve varyansının yüzdesi 7,372'dir.

Faktör 6: "Teknoloji transferi zorunluluğu' değişkeninden oluşmaktadır. Burada da yöneticiler teknolojiye transfer boyutunda değinmektedirler. Faktör 'teknoloji transferi' olarak isimlendirilmiştir. Faktörün öz değeri 1,077 ve varyansının yüzdesi ise 5,620'dir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Balıkesir ili Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan işlemelerin daha çok 'küçük ölçekli' işletmeler olduğu görülmüştür. Hemen her sektörde faaliyette bulunan bu işletmelerin en yüksek oranda 'Metal ve Makine', 'Gıda' ve 'Orman Ürünleri' sektörlerinde faaliyette bulundukları tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan firmaların % 67'sinin yıllık yaklaşık ciroları 0-1000000 YTL arasındadır. Ortalama ciro ise 4931419,9'YTL'dir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkek ve lise ve üstü eğitime sahip yöneticiler oluşturmaktadır.

Yöneticilerin başarısında birçok faktörün yanında teknolojiyi "nasıl" algıladıklarının da önemli olduğu düşünülmektedir. Zira teknoloji global gelişmelerin de etkisi ile işletmelerin güç dengelerini, üretim şekillerini, maliyetlerini, pazarlama olanaklarını, müşteri istek ve beklentilerini, siparişlerini ve daha bir çok ekonomik aktivitelerini etkilemektedir. Bu nedenle Balıkesir ili Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan KOBİ yöneticilerinin "Teknoloji" unsurunu hangi yönleriyle ön plana çıkararak değerlendirdikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar açısından ilgili yöneticilerin teknolojiyi;

- Teknolojiye Sahip Olma ve Kullanma,
- Teknolojik Avantajlar,
- Teknoloji Üretimi ve Personelin Teknolojiye Uyumu,
- Teknolojide Yenilik,
- Yeni Teknoloji Geliştirme ve Etkisi,
- Teknoloji Transferi; başlıklarından oluşabilecek bir bakış açısı içinde ele aldıkları görülmüştür.

Teknolojinin elde edilmesi ve kullanılmasını öncelikli olarak ortaya koyan yöneticiler, ikinci olarak teknolojinin sağladığı avantajları ve hukuk ilişkilerini (Patent ve Lisans) vurgulamaktadırlar. Özellikle bilgisayar yazılım sektöründeki uygulamalar dikkate alındığında patent ve lisans kullanımı daha da iyi anlaşılabilecektir. Teknoloji işletmelere kapasite kullanımı, otomasyon, gündemi takip etme ve çevreye uyum yönünden büyük avantajlar getirmektedir. Bu avantajlarının yanında patent ve lisans kullanımı ile ilgili çeşitli hukuksal düzenlemeler de dikkate alınmak zorundadır.

İşletmelerin teknolojiden sağlayabilecekleri avantajlar "kalifiye personel" ve "personelin teknolojiye uyumu" ile de yakından ilgilidir. Araştırma soncuna göre yöneticilerin teknolojinin avantajlarından yararlanabilmek için personelin sözü edilen teknolojiye adaptasyonunu bir unsur olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar sektöründe meydana gelen değişiklikleri takip etmek ve bunları işletme süreçlerine uygulamak gerçekten de sürekli eğitim ve gelişmeyi gerektirmektedir.

Yöneticilerin "teknolojik yenilik" konusunu da bir faktör olarak algılayıp değerlendirdikleri görülmüştür. Teknolojik yenilik, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler açısından yeniliğe verilen önem, yenilik kültürü ve yeni teknolojilere adaptasyon yönleri ile kritik başarı faktörleri arasında yer almaktadır. İşletme yöneticilerinin "teknolojik yenilik" unsuruna algıları içinde yer vermeleri olumlu bir tutum olarak değerlendirilebilir. Yine araştırmaya katılan yöneticilerin eski teknoloji ile çalışmanın pek de doğru olmadığı yönündeki yaklaşımları da beklentilere uygun düşmektedir. Teknolojiyi kullanan, avantajlarından yararlanan, personelini bu avantajlardan en üst düzeyde yararlanmak için eğiten, yeniliğe önem veren ve eski teknoloji ile faaliyetlerini sürdürmek istemeyen yöneticiler; teknoloji transferini de ayrı bir faktör olarak algılamaktadırlar.

Yaklaşım yönleri dikkate alındığında yöneticilerin teknolojiye gereken önemi verdikleri sonucuna varılabilir. Ancak, elde edilen veriler ışığında Balıkesir İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin bir çoğunun sahip oldukları yaklaşımları günlük uygulamalarına yansıtamadıkları sonucuna varılabilir. Zira, cirolar ve yapılan ihracat arttırılabilir. Firmaların % 86,2'si küçük işletme statüsündedir. Bu durum işletmelerin gelişme yada ölçeklerini büyütebilmek adına teknolojik yeniliklerden fazla yararlanamadıkları sonucunu göstermektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasına kredi olanaklarının yetersizliği gibi birçok eksikliğin neden olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle yapılacak detaylı bir araştırma sonucunda teknoloji konusunda çağdaş bir yaklaşıma sahip olan yöneticilerin,

istenen gelişmeyi elde edememelerinin nedenleri ayrıntılı bir şekilde ortaya koyulabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Aycan, Z. & Balcı, H. (2000). Eğitimin Etkinliğini Belirleyen Bireysel ve Kurumsal Faktörler. *8. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi*, 25-27 Mayıs, Nevşehir, 728-730.

[2] Özkalp, E. & Kırel, Ç. (2000). Globalleşen Örgütler ve Örgütsel Davranışın Bu Süreçteki Yeri Ve Yeni İlgi Alanları. *8. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi*, 25-27 Mayıs, Nevşehir, 447-462.

[3] Kalmış, H. & Sönmezer, G. (2003), Küreselleşmenin KOBİ'lere Etkisi ve Finansman Sorunu. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6) 2003/1, 45-72.

[4] Acs, Z.J.; Morck, R.K. & Yeung, B. (2001). Entrepreneurship, Globalization, and Public Policy. *Journal of International Management*, 7(3), 235–251.

[5] OECD (2002). *Small and Medium Enterprise Outlook.* Paris: OECD Publications.

[6] Paksoy, M. (2000). İşletmelerde İşçilerin Yönetime Katılımına İlişkin Bir Yaklaşım Önerisi: Not Alma ve Düşünme Odası (Taking Note and Thinking Room) ve Ş.Urfa'da Faaliyet Gösteren Sanayi İşletmeleri Yöneticileri ve İşçileri ile Karşılaştırmalı Bir Anket Çalışması. *8. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi*, 25-27 Mayıs, Nevşehir, 513-527.

[7] Hadjimanolis, A. (1999). Barriers to Innovation For SMEs In A Small Less Developed Country (Cyprus), *Technovation*, 19(19), 561-570.

[8] Tunçsiper B. & Sürekçi, D. (2005). The Role of Small And Medium-Sized Enterprises In Turkish Economy: The Case of Balikesir. *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Kobiler: Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu*, Bandırma, 19–22 Mayıs, 245-263.

[9] Akıncı, A. (2001). Mersinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri. *1. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları Nevşehir*, 18-21 Ekim, 403-412.

[10] Tekin, M. (2004). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayınevi.

[11] Giaoutzi, M.; Nijkamp, P. & Storey, D.J. (1998). *Small and Medium Size Enterprises and Regional Development*, New York: Routledge.

[12] Akgemici, T (2001). *KOBİ' lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. Ankara: KOSGEB Yayınları.

[13] Bedük, A.; Mete, O. & Usta, S. (2005). Avrupa Birliği Sürecinde Türk KOBİ'lerinin Temel Sorunları: Karaman Gıda Sektörü Örneği. *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde KOBİ'ler: Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu*, Bandırma, 19–22 Mayıs, 519-533.

[14] İskender, H. & Ülker, Y. (2005). Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde KOBİ'lere Bir Finansman Kaynağı Olarak Risk Sermayesi Sistemi. *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde KOBİ'ler: Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu*, Bandırma, 19–22 Mayıs, 598-603.

[15] Türk, M. (2005). KOBİ'lerin Avrupa Birliği Sürecinde Karşılaştıkları Sorunların Çözümü Üzerine Niğde İlinde Bir Alan Araştırması. *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Kobiler: Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu*, Bandırma, 19–22 Mayıs, 579-598.

[16] Ceylan, A. & İlban, M. O. (2005). Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(3), 12-18.

[17] Müftüoğlu, T. (1991). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Sorunlar ve Öneriler*. Ankara: Sevinç Yayınevi.

[18] Garg V.K. & Rasheed, A. A. (2003). International Multi-Unit Franchising: An Agency Theoretic Explanation, *International Business Review*, 12(3), 329-348.

[19] Ilori, M.O.; Adeniyi, A.A.; Oyewale, A.A.; Sanni, S.A. & Irefin, I.A. (2002), Developing a Manufacturing-based Economy in Nigeria Through Science and Technology. *Technovation*, 22(1), 51–60.

[20] Lynn G.S.; Schnaars, S.P. & Skov, R.B. (1999). Survey of New Product Forecasting Practices in Industrial High Technology and Low Technology Businesses. *Industrial Marketing Management*, 28(6), 565-571

[21] Regan N.O. & Ghobadian, A. (2005). Strategic Planning-a comparison of High and Low Technology Manufacturing Small Firms. *Technovation*, 25(10), 1107-1118.

[22] Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. (Çev: Çorakçı, B.). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

[23] Buratti, N. & Penco, L. (2001). Assisted Technology Transfer to SMEs: Lessons from an Exemplary Case. *Technovation*, 21(1), 35-43.

[24] Hax, A. & Wilde II, D. (2001). The Delta Model — Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy, *European Management Journal*, 9(4), 379–391.

[25] Mooij, M. & Hofstede, G. (2002). Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69.

[26] Dankbaar, B. (1998). Technology Management in Technology-contingent SMEs. *International Journal of Technology Management*, 15(1/2), 70-81.

[27] Offodile, O.F. & Abdel-Malek, L.L. (2002). The Virtual Manufacturing Paradigm: The impact of IT/IS Outsourcing on Manufacturing Strategy. *International Journal Production Economics*, 75(1-2), 147–159.

[28] Debroux, P. (2000). The Role of the Venture Business Culture in the Renewal of Japanese Industry. *International Business Review*, 9(5), 657-668.

[29] Sohn, S.Y.; Kim, H.S. & Moon, T.H. (2007). Predicting the Financial Performance Index of Technology Fund for SME Using Structural Equation Model. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 890-898.

[30] Kashlak, R. (1998). Establishing Financial Targets For Joint Ventures In Emerging Countries: A Conceptual Model. *Journal of International Management*, 4(3), 241-258.

[31] Voudouris, I.; Lioukas, S.; Makridakis, S. & Spanos, Y. (2000). Greek Hidden Champions: Lessons from Small, Little-known Firms in Greece. *European Management Journal*, 18(6), 663–674.

[32] Bordoloi, S.K. & Matsuo, H. (2001). Human Resource Planning in Knowledge-Intensive Operations: A Model for Learning with Stochastic Turnover. *European Journal of Operational Research*, 130(1), 169-189.

[33] Steensma, H.K. & Gorley, K.G. (2000). On The Performance of Technology-sourcing Partnerships: The Interaction Between Partner Interdependence and Technology Attributes. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1045-1067.

[34] Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

[35] Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.

[36] Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. 3. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.

[37] Kurtuluş, K. (1989). *İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi (Araştırma Yöntemleri)*. İşletme Fakültesi Yayın No:210, İstanbul.

[38] Jacobsen, K. S. Jens. (2002). Southern Comfort: A Study of Holiday Style Patterns of Northerners in Coastal Mallorca. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 49-78.

Hüseyin ALTAY (altay@balikesir.edu.tr) received his Master's Degree (1997) in International Business and he obtained a PhD Degree (2003) from the University of Inonu in Turkey. Currently, Mr. Huseyin ALTAY is an assistant professor and chair person for the Tourism and Hotel Management School at the University of Mustafa Kemal. His research interests are international business, foreign direct investment and strategic management.

Mehmet Oğuzhan İLBAN (ilban@yahoo.com.tr) received his Master's Degree (2002) in Tourism Management and he obtained a PhD Degree (2007) from the University of Balikesir in Turkey. Mr. Mehmet Oguzhan ILBAN is a lecturer and chair person for the Gonen Vocational School of Higher Education at the University of Balikesir. His main research interests include tourism management, destination marketing and SMEs.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.119-125.

SATIŞ ELEMANLARININ MÜŞTERİ YÖNELİMİ İLE İŞ TATMİNİ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gökhan YOLAÇ

İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi, Dr.

A RESEARCH ON DETERMINING RELATIONSHIP BETWEEN SALES PEOPLES' CUSTOMER ORIENTATION AND THEIR JOP SATISFACTION, ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND PERSONAL CHARACTERISTICS

Abstract: *In order to adapt themselves to the dynamic environmental conditions, corporations need to practice marketing philosophy. Otherwise, they may not be able to survive in a very competitive environment. The sales people boundary personnel that pursue a vital duty, which is to serve their customer base and practice the marketing philosophy of the company. This research examines sales peoples' job satisfaction, organizational commitment and customer orientation. Sales people of the leading companies in the Turkish rug industry were researched. According the findings, sales peoples' customer orientation and their job satisfaction, organizational commitment and personal characteristics seem not to be related.*

Keywords: *Job Satisfaction, Organizational Commitment, Customer Orientation.*

SATIŞ ELEMANLARININ MÜŞTERİ YÖNELİMİ İLE İŞ TATMİNİ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özet: *Dinamik pazarlama çevresi faktörlerine uyum sağlamak için işletmeler pazarlama anlayışını uygulamak durumundadırlar. Çünkü uyum sağlayamayan işletmeler rekabet ortamında varlıklarını devam ettiremezler. İşletmelerin satış elemanları, onların pazarlama anlayışını uygulama durumda olan ve müşterileri ile sıcak temasta bulunan hayati bir görevi yerine getirmektedirler. Dolayısıyla satış elemanlarının müşteri yönelimli yaklaşımı benimsemiş olmaları işletmeler açısından önemlidir. Çalışmada, satış elemanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılığı müşteri yönelimliği yaklaşımları incelenmektedir. Makina halısı sektöründe çalışan ve pazar lideri konumundaki firmaların satış elemanları araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre satış elemanlarının müşteri yönelimliği ile onların demografik özellikleri, iş tatmin düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.*

Anahtar Kelimeler: *İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Müşteri Yönelimliliği*

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sektörel koşullara bağlı olarak işletmeler içinde bulundukları rekabet koşullarına uyum sağlamak durumundadırlar. Uyum sağlama yetenekleri olmayan, ya da rakip firmalara göre uyum sağlayamayan işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri çok zor görünmektedir.

Pazarlama anlayışı işletmelerin müşteri yönelimli olmaları gerektiğini önermektedir. Müşteri yönelimli işletmeler, müşterilerini tatmin etmekte daha başarılı olmakta ve dolayısıyla müşterileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirebilmektedirler.

Bir işletmenin satış gücünü oluşturan satış elemanları, işletmelerin uzun süreli ilişkiler geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadırlar. Müşteriler ile sıcak temasta olan satış elemanların, işletmelerin müşteri yönelimini uygulamak durumunda olan kritik bir konumdadırlar. Satış elemanlarının bu tür uygulamaları, kendilerinin hangi satış yönelimini benimseyip icra ettiklerine bağlı olmaktadır [1]. Uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi büyük ölçüde satış elemanlarının anlık satışı gerçekleştirmek yerine; müşteri yönelimli satış tekniklerini uygulamalarına bağlı olduğu söylenebilir [2].

Satış elemanlarının iş tatmini konusunda çok sayıda olmasına karşın, onların işletme bağlılığı ve müşteri yönelimliliği hakkında fazlaca çalışma bulunmamaktadır.

Araştırmanın amacı iki yönlü olarak belirlenmiştir. Birincisi, satış elemanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve müşteri yönelimini incelemek. İkincisi, bahsi geçen üç kavram arasındaki ilişkiyi irdelemekdir.

I.1. İş Tatmini

İş tatmini olgusu, son yıllarda, hem yönetim hem de pazarlama alanında üzerinde çokca durulan önemli konulardan biri olmuştur.

İş tatmini ile ilgili olarak çok sayıda tanım geliştirilmiştir. Odom, Boxx ve Dunn [3], iş tatminini, çalışanların işi hakkındaki olumlu ve olumsuz duyguları olarak tanımlamışlardır. Weiss [4] benzer şekilde iş tatmini kavramını, kişinin işi hakkında geliştirdiği olumlu bir duygu ve tutum olarak ifade etmiştir.

Churchill, Ford ve Walker satış elemanlarının iş tatmini konusunda bir ölçek geliştirmişlerdir [5]. Geliştirdikleri ölçek ile, iş yönlü ya da iş özelliklerine ilişkin tatmin düzeyini ölçmeyi hedeflemişlerdir.

Literatürde iş tatmini ile değişik olgular arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanabilmektedir. Örneğin; hem iş tatmini ile iş performansı arasında ilişki bulan, hem de bu iki kavramsal yapı arasında ilişki olmadığını bulan çalışmalar mevcuttur [6-9]. İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki hakkında gerçekleştirilmiş çalışmalar da vardır. Cotton ve Tuttle [10] iş tatmini ile işçi devir hızı arısında bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Harris, Mowen ve Brown [11] iş tatmini ile müşteri yönelimli satış stratejileri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

I.2. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Örgütsel bağlılık kavramı da yönetim ve pazarlama alanlarında sıkça araştırılan konular yer almaktadır. Örgütsel bağlılığı tanımlamayı hedefleyen yaklaşımların birbirinden oldukça farklı olabilmesine rağmen; Mowday, Steers ve Porter'in [12] tanımları sıkça kabul görmektedir. Yazarlara göre örgütsel bağlılık; bir çalışanın herhangi bir örgüte karşı duyduğu göreceli bağlılık hissidir. Örgütün amaçlarını benimseme, örgüt adına efor sarfetmeye hazır olmak ve örgüt üyeliğini devam ettirme konusunda güçlü bir istek duymak, örgütsel bağlılığın belli başlı belirtileri arasında sayılabilir.

Örgütsel bağlılık duygusu güçlü olan çalışanların, işletmeden ayrılma olasılığı düştüğü gibi, performansının da artması beklenebilir [13].

Örgütsel bağlılığın satış elemanları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür [14-17].

Gerçekleştirilen çalışmaların ışığında; örgütsel bağlılık duygusu çok güçlü olan satış elemanlarının örgütü terk etme eğiliminde olmadıkları söylenebilir.

I.3. Müşteri Yönelimliliği Kavramı

Satış elemanlarının satış yönelimi ve müşteri yönelimi konusunda kayda değer sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Dubinsky ve Staples [18] satış elemanlarının müşteri yönelimliliği ne derecede uyguladıklarını incelemişlerdir. Çalışmalarında; satış elemanlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyebildikleri satış uygulamalarını tercih ettiklerini bulmuşlardır. Saxes ve Weitz [19], müşteri yönelimli satış kavramını ilk gündeme getiren yazarlardandır. Onlara göre müşteri yönelimli satış; satış elemanlarının pazarlama anlayışını uygulama dereceleridir. Satış elemanlarının satış yönelimi/müşteri yönelimini belirleyebilmek için 24 yargıdan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir.

Geliştirilen ölçek zaman içerisinde daha da rafine hale getirilmiş olup, çok sayıda yazar, satış elemanlarının satış yönelimi/müşteri yönelimi konusunda araştırma gerçekleştirmişlerdir [20-21].

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın ana amacı; satış elemanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve müşteri yönelimini incelemektir. Belirlenen ana amaç ışığında aşağıdaki alt hedefler de tespit edilmiştir:

a. Satış elemanlarının iş tatmini duygusunu belirlemek,

b. Satış elemanlarının örgütsel bağlılık derecelerini belirlemek,

c. Satış elemanlarının müşteri yönelimliliğini belirlemek,

d. Satış elemanlarının demografik özelliklerini belirlemek.

Araştırmanın amacına ulaşmak belirlenen araştırma modeli çerçevesinde bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması kapsamında makina halısı sektöründe çalışan satış elemanları incelenmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, konunun teorik alt yapısı dikkate alınarak aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

H1:Satış elemanlarının iş tatmin derecesi ile müşteri yönelimliliği arasında bir ilişki vardır.

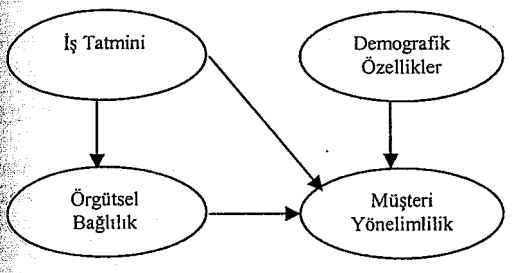
H2:Satış elemanlarının iş tatmin derecesi ile örgütsel bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

H3: Satış elemanlarının örgütsel bağlılık duygusu ile müşteri yönelimliliği arasında bir ilişki vardır.

H4: Satış elemanlarının demografik özellikleri ile müşteri yönelimliği arasında bir ilişki vardır.

III.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenlerin Ölçümü

Araştırmada dört temel değişken belirlenmiştir. Satış-müşteri yönelimliği değişkeni bağımlı değişken (kriter değişkeni); satış iş tatmini derecesi, örgütsel bağlılığı ve demografik özellikleri değişkenleri, bağımsız değişkenleri (tahmin değişkeni) oluşturmaktadırlar.



Şekil.1. Satış Elemanlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılığı ve Müşteri Yönelimliliği İlişkisi Modeli

III.2.1.İş Tatmini Derecesi Değişkeni

Satış elemanlarının iş tatmini derecesi değişkeni, onların işlerine karşı olan tutumları olarak düşünülmüştür. İş tutumları, çalışanların yaptıkları işe karşı davranış öneğilimleridir. Olumlu iş tutumu geliştirmiş olan çalışanların performanslarının yüksek olduğu ve iş tatminleri ile örgüte bağlılıklarının da yüksek olması beklenebilir. Çalışmanın önceki bölümlerinde, iş tatmini konusunda tanım birliğine varılamadığından bahsedildi. Çalışmada iş tatmini; çalışanın işi ile ilgili olarak sahip olduğu olumlu tutumun ifadesi olarak ele alınmaktadır.

Satış elemanlarının iş tatmin derecesi, Minnesota İş Tatmini Ölçeği (MSQ) ile ölçülmüştür. İlgili ölçek 20 temel yargıdan ve beşli likert ölçeğinden oluşmaktadır.

III.2.2.Örgütsel Bağlılık Değişkeni

Çalışanların örgüte bağlı olması, her bakımdan arzu edilen bir durumdur.

İş tutumlarından diğeri olan örgütsel bağlılık (örgütsel bağlılık), Mowday, Porter ve Ster [12] tarafından; "bireyin kendini belirli bir örgüt/örgüt ve onun amaçları ile özdeşleştirmesi sonucunda, ilgili amaçlara ulaşmak için örgüt/örgüt üyeliğini devam ettirmek istemesi halidir" olarak tarif edilmektedir. Mowday ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları Örgütsel Bağlılık Ölçeği; Randall [22], Bar-Hayim ve Berman [23] ile Mathieu, Bruvold ve Ritchey [24] gibi değişik yazarlarca kullanılmıştır. Çalışmada, Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin 15 yargısı, çalışanların örgütsel bağlılığını belirlemek için tercih edilmiş olup beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

III.2.3.Satış Elemanlarının Müşteri Yönelimliliği Değişkeni

Satış elemanlarının uyguladıkları satış-müşteri yönelimli yaklaşımları, aynı zamanda işletmenin pazarlama anlayışını da yansıtabilmektedir. Bu bakımdan satış elemanlarının müşteri yönelimli olması arzu edilen bir durumdur. Çalışmada, satış elemanlarının müşteri yönelimliliği değişkeni Saxe ve Weitz'in geliştirmiş oldukları ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ölçeği oluşturan 24 yargı beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

III.2.4.Satış Elemanlarının Demografik Özellikler Değişkeni

Satış elemanlarının demografik özellikleri, onların, örgüt kültürünü değerlerlendirmelerini, tatmin düzeylerini ve örgütsel bağlılığını etkilediği söylenebilir.

Satış elemanlarının demografik özellikleri değişkeni, aşağıdaki şekilde ölçülmüştür:

- Cinsiyet (Nominal ölçek)
- Yaş (Oran ölçeği)
- Eğitim düzeyleri (Nominal ölçek)
- Medeni durumları (Nominal ölçek)
- Örgütte çalıştıkları süre (Oran ölçeği)

III.3. Araştırmanın Örneklemi

Cevaplayıcılar, Türkiye'deki makina halısı sektöründe yer alan ve sektörün liderleri konumunda bulunan dört temel işletmenin satış elemanlarının oluşturduğu örnekleme çerçevesinden seçilmiştir. İlgili işletmeler toplam pazarın %65'ine hizmet vermektedirler.

Örnek listesinini oluşturan toplam 275 satış elemanı örneği dahil edildiğinden tam sayım yapılmıştır.

III.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak posta yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. 275 anket formu gönderilmiş olup, dört haftalık bir zaman sonunda 80 anket formu geri dönmüştür. Cevaplandırma oranının %30 olması, posta yoluyla anket yöntemi için olduça iyi bir geri dönüşüm oranıdır.

Gerekli incelemelerden sonra 80 anket formunun analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir.

III.5. Kullanılan Analiz Yöntem ve Teknikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için önce Keşifsel Faktör analizi ile ölçekler rafine hale getirildikten sonra Cronbach Alfa analizi gerçekleştirilmiştir. Müşteri yönelimliliği derecelerine göre; satış elemanlarının hangi açılardan birbirlerine göre farklılaştıklarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi %5 anlamlılık düzeyinde uygulanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında, SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir.

Hesaplanan alpha değerleri Nunally'nin belirtmiş olduğu kabul edilebilir aralıklar arasındadır (19).

IV.1. Frekans dağılımları

Aşağıda satış elemanlarının demografik özellikleri dağılımı sırasıyla belirtilmiştir.

Tablo.1. Satış Elemanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	-	-
Erkek	80	100,00
Toplam	***80***	***100,00***

Satış elemanlarının tamamı erkek'tir. Böylesi bir sonuç şaşırtıcı olmakla birlikte, makina halı sektöründeki koşulların böylesi bir tabloya neden olduğu söylenebilir.

Tablo.2. Satış Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
20-30	24	30.00
30-40	42	52.50
40-50	14	17.50
Toplam	***80***	***100,00***

Satış departmanında çalışanların %30'u 20-30; %52.5'i 30-40 ve %17.5'i 40-50 yaş gruplarında yer aldığı bulunmuştur.

Makina halısı sektöründe faaliyet gösteren satış elemanlarının ağırlıklı olarak genç yaş grubundanki çalışanlardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo.3. Satış Elemanlarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	64	80.0
Bekar	16	20.0
Toplam	***80***	***100,0***

Satış elemanlarının %80'inin evli ve %20'sinin bekar oldukları belirlenmiştir. Denilebilir ki; satış ağırlıklı çoğunluğu evlidir.

Tablo.4. Satış Elemanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Orta okul	13	16.25
Lise	39	48.75
Lisans	28	35.00
Toplam	***80***	***100,0***

Satış elemanlarının %16.3'ü orta okul mezunu, %48.8'i lise mezunu, %35'i lisans mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo.5. Satış Elemanlarının İşletmede Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımları

Süre	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 yıldan az	3	3.75
1-3 yıl	15	18.75
3-5 yıl	19	23.75
5-10 yıl	32	40.00
10 yıl üstü	11	13.75
Toplam	***80***	***100,00***

Satış elemanlarının %22.6'sı üç yıl ve daha az süredir, %23.8'i 3-5yıl arası, %40'ı 5-10 arası ve %13.8'i 10 yıldan daha fazla süredir çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Satış elemanlarının ağırlıklı bölümünün 3 yıldan daha fazla süredir çalıştıkları söylenebilir.

IV.2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerine ilk önce keşifsel faktör analizi uygulanmış ve ölçek rafine hale getirilmiştir. Daha sonra Cronbach Alfa analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeğin içsel güvenirliliği hesap edilmiştir. Bir sonraki analiz aşamasında, hipotezleri test etmek üzere Anova analizi uygulanmıştır.

IV.2.1.Faktör Analizi ve Cronbach Alfa Sonuçları

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler ile her bir faktörün Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo.6. Örgütsel Bağlılık Değişkeni ile İlgili Faktör Yüklemeleri

Yapı : Örgütsel bağlılık ; Alpha: 0.85	Faktörler	
	1	2
Çalıştığım şirketin başarısı için benden beklenilenden daha fazlasını yapmaya hazırım.	.493	.385
Arkadaşlarıma, her zaman çalıştığım şirketin ne kadar büyük bir işletme olduğunu söylüyorum.	*.938*	.313
Çalıştığım şirkete karşı çok az bağlılık hissediyorum.	.573	*.670*
İşyerinin ve benim sahip olduğumuz doğrular birbirine çok yakındır.	*.627*	.374
Bu şirketin bir parçası olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	.478	.548
Ayni iş olduğu sürece, başka bir işyeri için de çalışabilirim.	*.717*	.542
Elimden gelenin en iyisini yapmam konusunda, işyeri beni motive etmektedir.	.084	.276
İş ortamındaki en küçük değişiklik benim işimi bırakmama neden olurdu.	.539	*.605*
Çalışmak için bu şirketi seçtiğim için son derece mutluyum.	.185	.399
Bu işyerinde çakılıp kalmak bana fazla bir şey kazandırmaz.	*.641*	.563
İşyerinin çalışanlarına yönelik politikalarını kabul etmekte zorlanıyorum.	.442	*.503*
Şirketin geleceği beni ciddi olarak ilgilendiriyor.	.514	*.794*
Burası, benzerleri arasında benim için çalışılabilecek en iyi işyeri.	.378	.354
Bu işyerinde işe başlamak, benim için verilmiş yanlış bir karardı.	.529	.542
İşyerinin ve benim sahip olduğumuz doğrular birbirine çok yakındır.	.432	*.545*

Örgütsel bağlılık ile ilgili yapı iki temel faktörden oluşmaktadır. İlgili faktörler sırasıyla güçlü bağlılık ve zayıf bağlılık olarak tanımlanmışlardır. Faktörler, toplam varyansın %46'sını açılamaktadırlar.

Tablo.7. İş Tatmini Değişkeni İle İlgili Faktör Yüklemeleri

Yapı: İş Tatmini; Alpha: 0.80	Faktörler	
	1	2
Yaptığınız İşin yeteneklerinizi kullanmanıza izin verme derecesi.	.618	*.699*
Yaptığınız işten aldığınız başarma duygusu derecesi.	.634	*.681*
Yaptığınız işin sizi meşgul etme derecesi.	.321	.354
İşinizde size sağlanan yükselme fırsatı.	*.600*	.542
İşinizin, size sağladığı başkalarını kontrol etme imkanı.	*.795*	.407
İşyerinin, yaptığınız iş ile ilgili politika ve uygulamaları.	.516	*.586*
Yaptığınız işten aldığınız ücret ve diğer ödemelerin düzeyi.	.342	.401
Birlikte çalıştığınız kişiler ile anlaşabilme derecesi.	.257	*.635*
Yaptığınız işte, yaratıcılığınızı kullanabilme imkanı.	*.623*	.618
Yaptığınız işte, tek başına çalışabilme fırsatı.	*.784*	.543
İşinizde içinize sinmeyen şeyleri yapmak zorunda kalmak.	.146	.431
İşinizde, üstlerinizden aldığınız övgüler.	.595	*.737*
İşinizde, size verilen sorumluluğun derecesi.	*.646*	.327
İşyerinde sahip olduğunuz iş güvencesi.	.464	.430
İşinizde, başkalarına yararlı olabilme derecesi.	*.544*	.249
Yaptığınız iş nedeniyle, yaşadığınız çevrenin size verdiği değer.	*.755*	.574
Amirinizin çalışanlara karşı davranış tarzı.	*.582*	.512
İşinizde, farklı şeyler yapabilme özgürlüğü	*.648*	.509
Amirinizin iş ile ilgili beceri ve bilgisi.	*.595*	.484
İşinizin çalışma saatleri.	.520	*.578*

İş tatmini ile ilgili yapı yine iki temel faktör ile açıklanabilir. İlgili faktörler içsel ve dışsal tatmin olarak adlandırılmışlardır. Her iki faktör toplam varyansın %47'sini açıklamaktadırlar.

Tablo.8. Müşteri Yönelimliliği Değişkeni İle İlgili Faktör Yüklemeleri

Yapı:Müşteri Yönelimliliği ; Alpha: 0.78	Faktörler	
	1	2
Müşterilere, hedeflerine ulaşmada yardımcı olurum.	-.106	.400
Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek suretiyle, hedeflerime ulaşırım.	-.227	.531
İyi bir satış elemanı, müşteri çıkarlarını gözetmek zorundadır.	-.272	.441
Müşterileri, kendi ihtiyaçları hakkında, benimle konuşmalarını sağlarım.	.002	*.591*
Müşterileri, baskı yapmak yerine, bilgilendirmek yoluyla ikna ederim.	.015	.424
Müşterilerin sorunlarına yönelik en iyi ürünümü kendilerine sunmaya çalışırım.	-.245	.267
Müşterilere en çok yararlı olabilecek ürünü bulmaya çalışırım.	-.352	*.533*
Müşterilerin ürün hakkındaki sorularına mümkün olduğunca doğru cevap vermeye çalışırım.	.123	.229
Problemi olan bir müşteri ile kendisinin problemini çözecek ürünü bir araya getirmeye çalışırım.	-.051	.463
Müşterinin daha iyi bir karar vermesi için, müşteri ile görüş ayrılığına düşebilirim.	-.182	.003
Müşterilere, ürünün kendisine sağlayacağı katkının ne olabileceği konusunda gerçekçi beklentiler veririm.	-.017	.276
Müşterinin ihtiyaçlarını anlayıp, belirlemeye çalışırım.	-.041	.469
Müşteriye, mümkün olduğunca çok mal satmaya çalışıp, akıllı bir bayinin satın almayacağı malları da satmaya çalışırım.	*.765*	.015
Müşteriyi tatmin etmeye çalışmaktansa, nasıl daha çok satabilirimi düşünürüm.	*.639*	.100
Müşterinin zayıf olduğu yönlerini belirleyip, baskı yoluyla onu satınalmaya zorlarım.	*.660*	-.095
Ürünün müşteri için doğru ürün olduğundan emin olmasam dahi, baskı yoluyla ürünü satmaya çalışırım.	*.711*	.069
Müşterinin uzun dönem tatminini düşünmektense, kendi açısından satılabileceğini düşündüğü malları öneriyorum.	*.588*	-.125
Satmakta olduğum mallar hakkında pembe tablolar çizerek, iyi oldukları izlenimini uyandırırım.	*.681*	-.275
Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek için harcadığım süreden daha fazla bir süreyi onları ikna etmek için harcarım.	-.519	.290
Müşteriye ürünü tanıtırken, bazen beyaz yalan söylemek gerekir.	*.564*	-.276
Müşterileri memnun etmek için kendileri ile sanki aynı fikirdeymişim gibi davranırım.	*.645*	-.227
Müşteriye, öyle olmasa da, elimde olmayan nedenler var mış izlenimini yaratırım.	*.636*	-.110
Satış görüşmelerine, müşterinin ihtiyaçlarını belirlemeden başlarım.	.190	.315
Müşteriye hasım gibi davranırım.	.244	.147

Müşteri yönelimliliği ile ilgili yapı aynı şekilde iki temel faktör ile açıklanabilir. İlgili faktörler satış yönelimliliği ve müşteri yönelimliliği olarak adlandırılmışlardır. Her iki faktör toplam varyansın %35'ini açıklamaktadırlar.

IV.2.2.Anova Sonuçları

IV.2.2.1.Satış Elemanlarının Demografik Özellikleri ile Müşteri Yönelimliliği Arasındaki İlişkinin Analizi

Gerçekleştirilen Anaova analizi sonucunda, satış elemanlarının demografik özellikleri ile müşteri yönelimliği arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Denilebilir ki; satış elemanlarının müşteri yönelimliliği, onların demografik özelliklerinden bağımsız olarak gelişmektedir.

IV.2.2.2.Satış Elemanlarının Müşteri Yönelimliliği ile Onların İş Tatmin Düzeyi ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Anova analizi sonucunda, satış elemanlarının müşteri yönelimliliği ile onların, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Her iki analiz sonucunda hipotezlerimiz red edilmiştir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış elemanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve müşteri yönelimliği konusunda gerçekleştirilen araştırann sonucuna göre; satış elemanlarının müşteri yönelimliliği ile onların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Böylesi bir sonuç temel araştırma hipotezlerimizi desteklememektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Schwepker, Jr.C.H. (2003). Customer-Oriented Selling: A Review, Extension, And Directions Future Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 151-171.

[2] Williams, M.R. (1998). The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer- Seller Relationship Development. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271-287.

[3] Odom, RY.; Boxx, W.R. & Dunn, M.G. (1990) Organizational Cultures, Commitment, Satisfaciton and Cohesion. *Public Productivity and Management Review* 14(2), 157-168.

[4] Weiss, H. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resources Management Review*, 12(2), 173-194.

[5] Churchill, A.G.; Ford, N.M. & Walker, O.C. (1974). Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 254-260.

[6] Parasuraman, A. & Futrell, C.M. (1983). Demographics, Job Satisfaction and Propensity to Leave of Industrial Salesmen. *Journal of Business Research*, 11(1), 33-48;

[7] Shipley, D.D. & Kiely, J.A. (1986). Industrial Sales Force Motivation and Harzberg's Dual Factor Theory: A UK Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(1), 9–16.

[8] Brown, S.P. & Peterson, R.A. (1994). The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 70–80.

[9] Evans, R.K.; Gremler, D.D.; Schlacter, J.L. & Wolfe, W.G. (1995). The Impact of Salesperson Socialization on Organizational Commitment, Satisfaction, and Performance in a Professional Service Organization. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(2), 139-156.

[10] Cotton, J.L. & Tuttle, J.M. (1986). Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research. *Academy of Management Review*, 11(1), 55–70.

[11] Harris, E.G.; Mowen, J.C. Brown, T.J. (2005). Re-Examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influences, Customer Orientation, and Work Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 33(1), 19–35.

[12] Mowday, T.R.; Steers, R.M. & Porter, L.W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.

[13] Ingram, T.N. & Lee, K.S. (1990). Sales Force Commitment and Turnover. *Industrial Marketing Management*, 19(2), 149–159.

[14] Hunt, D.S. & Morgan, R.M. (1994). Organizational Commitment: One of Many Commitments or Key Mediating Construct? *The Academy of Management Journal*, 37(6), 1568-1587.

[15] Al-Ajmi, R. (2006). The Effect of Gender on Job Satisfaction and Organizational Commitment in Kuwait. *International Journal of Management*, 23(4), 838-844.

[16] Ashman, I. (2007). An Investigation of the British Organizational Commitment Scale. *Management Research News*, 30(1), 5-24.

[17] Bashaw, R.E. & Grant, E.S. (1994). Exploring the Distinctive Nature of Work Commitments: Their Relationships with Personal Characteristics, Job Performance, and Propensity to Leave. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(2), 41–56.

[18] Dubinsky, A.J. & Staples, W.A. (1981). Are Industrial Sales People Buyer Oriented? *Journal of Purchasing and Material Management*, 17(3), 12-19.

[19] Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.

[20] Goff, B.G.; Boles, J.S.; Bellenger, D.N. & Stojack, C. (1997). The Influence Of Salesperson Selling Behaviors On Customer Satisfaction With Products, *Journal of Retailing*, 73(2), 171-83;

[21] Schultz, R.J. & Good, D.J. (2000). Impact of the Consideration of the Future Sales Consequences and Customer-Oriented Selling on Long-term Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(4), 200-215.

[22] Randall, D.M. (1988). Multiple Roles and Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 9(4), 309-317.

[23] Aviad, B.H. & Berman, G.S. (1992). The Dimensions of Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 13(4), 379-387.

[24] Mathieu, A.; Bruvold, N.T. Ritchey, P.N. (2000). Subcultural Research on Organizational Commitmet With the 15 OCQ Invariant Instrument. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(3), 129-138.

[25] Jum, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York: McGraw Hill Book Company.

Gökhan YOLAÇ (g.yolac@iku.edu.tr) has a Ph.D. of International Business at İstanbul University Social Sciences Institute. He is a lecturer at İstanbul Kültür University. His main research areas are marketing communication, customer relationship, distribution channels and selling management.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.127-137.

GAP BÖLGESİ İŞLETMELERİNİN GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN STRATEJİK ANALİZİ: BÖLGE İŞLETMELERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Nihat GÜLTEKİN

Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Dr.

STRATEGIC ANALYSIS OF GAP REGION ENTERPRISES'S FUTURE ORIENTATED EXPECTATIONS: THE STUDY OF A REGION ENTERPRISES

Abstract: *When South-East Anatolian Project (GAP), a socio-economical regional development project, will have been complete and the right strategies determined, great advantages will be supplied not only to the region but also to the general economy. One of the components that will provide socio-economic development in the region (maybe the most important) will be these enterprises. GAP is the most important regional project which is planned to decrease poverty, unemployment and inequality in income distribution that occurs in this region in parallel with these situations. When GAP is observed from a general perspective, it is obvious that the analysis of region enterprises' situations comes first among the cases that need analysis most.*

In this study of strategic analysis of GAP region enterprises' future orientated expectations and the research of those enterprises, first in accordance with study results, general information about the enterprises' current situations is obtained and then enterprises' future orientated strategies and expectations are brought up.

Keywords: *South-East Anatolian Project, Strategic Analysis*

GAP BÖLGESİ İŞLETMELERİNİN GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN STRATEJİK ANALİZİ: BÖLGE İŞLETMELERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Özet: *Sosyo-ekonomik bir bölgesel kalkınma projesi olan Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), tamamlandığında ve doğru stratejiler belirlendiğinde sadece Bölge'ye değil, genel ekonomiye de büyük kazanımlar sağlayacaktır. Bölge'de sosyo-ekonomik gelişmeyi sağlayacak en önemli unsurlardan biri de (belki de en önemlisi) işletmeler olacaktır. Çünkü, GAP, bu bölgede ortaya çıkan yoksulluk, işsizlik ve buna paralel olarak gelişen gelir dağılımındaki eşitsizlikleri azaltmak yolunda atılmış en önemli bölgesel projedir. GAP'a genel bir perspektifle bakıldığında, analize en çok ihtiyaç duyulan konuların belki de başında, bölge işletmelerinin durumlarının incelenmesi olduğu açıktır.*

GAP bölgesi işletmelerinin geleceğe yönelik beklentilerinin stratejik analizi ve bölge işletmelerinde yapılan bir araştırma başlıklı bu çalışmamızda, öncelikle araştırma sonuçları doğrultusunda işletmelerin mevcut durumları hakkında genel bilgiler elde edilmiş ve daha sonra işletmelerin geleceğe yönelik strateji ve beklentileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *GAP, Stratejik Analiz*

I. GİRİŞ

GAP'a genel bir perspektifle bakıldığında, analize en çok ihtiyaç duyulan konuların belki de başında, bölge işletmelerinin durumlarının incelenmesi olduğu açıktır. Çünkü, GAP, bu bölgede ortaya çıkan yoksulluk, işsizlik ve buna paralel olarak gelişen gelir dağılımındaki eşitsizlikleri azaltmak yolunda atılmış en önemli bölgesel projedir. Bu projenin başarılı bir şekilde tamamlanıp hayata geçirilmesi halinde, bölgenin gelir düzeyinin ve hayat kalitesinin yükseleceği açıktır. Bu da büyük oranda, bölgede başarılı işletmelerin sayısının artmasıyla mümkün olacaktır.

Bölge illerindeki işletmelerin bugünkü genel durumuna baktığımızda karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır. Gaziantep ili, sanayi profili itibariyle GAP Bölgesi'nin genel durumundan ayrıcalık göstermektedir ve artık Türkiye'nin sayılı sanayi illerinden biri konumundadır. Otomotiv, tekstil ve gıda gibi sektörler öne çıkmaktadır. Bunun dışında Diyarbakır'da mermer, tarım-tekstil ve gıda, Mardin'de gıda, Adıyaman'da konfeksiyon ve Şanlıurfa'da da tarım sektörleri imalat sektörlerindeki faaliyet konuları olarak öne çıkmaktadır. Batman ve Kilis illeri yeni yeni yapılanmaya başlarken, Siirt ve Şırnak illerinde kayda değer yatırımlar bulunmamaktadır. Faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu küçük boy (10-49 arası işçi istihdam eden) işletme sınıfındadır. Bölge çapında kalifiye eleman sıkıntısı çekilmektedir.

GAP'ın genel hedefleri; "Ekonomik yapıyı geliştirerek GAP Bölgesi'ndeki gelir düzeyini yükseltmek ve böylece GAP Bölgesi ve diğer bölgeler arasındaki gelir farklılığını azaltmak, kırsal alandaki verimliliği ve istihdam olanaklarını artırmak, GAP Bölgesi'ndeki büyük kentlerin nüfus emme kapasitesini artırmak, Bölge kaynaklarının etkili kullanımı yoluyla, kendi başına ekonomik büyüme, sosyal istikrarın ve ihracatın teşviki gibi ulusal amaçlara katkıda bulunmaktır." Baktığımız

zaman bu temel hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için işletmeler olmazsa olmaz unsurlardır.

Günümüzde zaten değişken olan çevrenin, Bölge'de GAP'ın da etkisiyle değişme hızı daha da artacaktır. Çevre değişikliği sadece bir alanda olmayıp, ekonomik, sosyal ve teknolojik olmak üzere hemen hemen bütün çevre faktörlerinde az veya çok değişme ve gelişme olmaktadır ve olacaktır. Ekonomik, teknik ve sosyal ilişkiler sistemi olan işletmelerin, bu değişimdeki etkileri ve katkıları şüphesiz ki önemli olacaktır.

II. STRATEJİK YÖNETİM VE STRATEJİK ANALİZ

Strateji, uzun vadeli amaçlar, uygulama programları ve kaynak tahsis önceliklerini içeren organizasyon hedeflerine varmanın aracıdır [1].

Stratejik yönetim, işletmelerin genel yönetim sürecinin bir parçası olduğundan üst yönetimin görev alanı içerisinde, işletmenin dış çevresi ile ilgili olası sorun ve çözümleri kapsar; uzun vadede işletmenin ne olacağı ile ilgili soruları cevaplandırır. Bu yaklaşımdan hareketle stratejik yönetim, işletmenin dış çevresi ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve yönünün belirlenmesi için yapılacak faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, uygulanması, koordinasyonu ve kontrol edilmesi süreci olarak tanımlanabilir [2].

Stratejik yönetim literatüründe, stratejik planlama ve örgüt performansı arasındaki ilişki, her ne kadar farklı sonuçları ile tartışmalı bir konu olsa da; stratejik planlama, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için gerekli kaynakların elde edilmesi ve tahsisine yönelik misyonun, temel amaçların, stratejilerin ve politikaların belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilir [3].

Stratejik planlama ile örgütsel performans ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, sonuçları itibariyle çelişkili de olsa[4], öngörmeci stratejik yönetim literatürü, stratejik planlama ile şirket performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve bu nedenselliğin yönünü ise, stratejik planlamanın performansı etkilemesi olarak ortaya koymaktadır [5].

Stratejik yönetim, işletme hedefleri ile buna yönelik stratejilerin değerlendirilmesi gibi pek çok unsuru içeren ve çevresel karmaşıklığı yönetmede pek çok işletme ve örgüt tarafından kullanılan devamlı bir süreçtir[6]. Bu süreçle yönetim, topladığı veriler doğrultusunda tahminler yaparak, gelecekle ilgili alternatif senaryolar ve hareket tarzları oluşturur. Bu da işletmeleri, stratejik analizler ve planlar yapmayan diğer işletmelere göre daha avantajlı bir konuma getirecektir.

Stratejik analiz ve stratejik planlama uygulamaları, çevresel fırsat ve tehditlerin daha iyi belirlenebilmesine imkan sağlayarak, bunlara uygun firma davranışının ortaya konulmasına yardımcı olur [7].

Genel olarak stratejik yönetimin özelliklerine baktığımızda; uzun dönemli yaşama ve gelişme problemleri ve yeni amaç ve stratejileri odak noktası olarak seçen, geleceğe yönelik karlılık ve büyüme amaçları olan, çok sayıda, değişik ve çok kaynaklı veri yapısına sahip, yenilikçi ve esnek örgüt yapısına, değişimlere açık lider tipine, katılımcı, yeni çözüm yolları arayarak problemleri çözüm yoluna giden, uzun vadeli ancak yüksek risk içeren bir yapıya sahip olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla, stratejik yönetimin işletmenin etkinliği ve verimliliği ile olan direkt bağlılığından söz etmek doğru olacaktır [8].

Stratejik analiz, stratejik yönetim sürecinin hem başlama noktasıdır ve hem de verilecek uzun dönemli kararların altyapısını oluşturur [9].

III. GÜNEYDOĞU ANADOLU PROJESİ (GAP)

"Refahın arttığı ve yaygınlaştığı ve bunun herkese ekonomik faaliyetlere katılma fırsatı vererek sağlandığı; bölgenin diğer bölgelerle olan gelişmişlik farklarının ortadan kalktığı; bölgedeki kaynakların etkin olarak kullanıldığı, sürdürülebilir büyüme ve toplumsal istikrarın bir gereği olarak verimlilik ve istihdamın arttığı; güçlü, özgüvenli, donanımlı, eğitilmiş bireylerden oluşan ulusal ekonomi ile bütünleşmiş, dışa açık, fırsat eşitliğinin olduğu, demokratik bir toplumsal yapının gerçekleştirilmesi" [10] vizyonuyla faaliyete geçirilen ve temelinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi halkının gelir düzeyi ve hayat kalitesini yükselterek, bu bölgemizde yaşanan olumsuzlukları (başta sosyal ve ekonomik olmak üzere) gidermeyi hedefleyen GAP, proje alanı olarak Fırat ve Dicle havzaları ile yukarı Mezopotamya ovalarında yer alan dokuz ili (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak) kapsamaktadır.

Sulama ve hidroelektrik amaçlı olarak 1970'li yılarda başlayan ve 32 milyar dolara mal olacağı planlanan proje, zamanla çok sektörlü ve sosyo-ekonomik bir bölgesel kalkınma planına dönüştürülmüştür. Proje ekonomik boyutu kadar, hem toplam geliri hem de gelir dağılımını iyileştirerek eşitlikçi, katılımcı ve demokratik bir toplum yaratma hedefi ile de önemlidir. Bunun için bir dizi sosyal proje yürütülmüş ve yürütülmektedir. Projeye uluslararası bazda da, başta ABD, Kanada, İsrail ve bazı Avrupa ülkeleri ile Dünya Bankası ve diğer uluslararası kuruluşlar çeşitli projeler dahilinde finansal katkı sağlamışlardır.

Projenin sosyal politika hedefleri arasında kadın ve genç nüfusa öncelik vermek, yerel ve ulusal kültürün olumlu bir sentezini oluşturmak, dinamik bir tarımsal altyapı oluşturarak mülkiyet yapısı ve istihdamdaki

aksaklıkları gidermek, genç nüfusu gerek kısa gerekse uzun vadede etkin kılacak mesleki ve teknik eğitim programlarına önem vermek, koruyucu sağlık hizmetlerini yaygınlaştırmak, kalkınma ilkesine uygun bir nüfus politikası izlemek, göçer ve yarı göçer toplulukları yerleşik yaşama geçirmek için, bölgedeki olumsuzlukları en aza indirecek politikalar bulunmaktadır. Kısaca GAP, Mezopotamya'ya medeniyeti yeniden getirmeyi amaçlamaktadır.

IV. GAP BÖLGESİ İŞLETMELERİNİN GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN STRATEJİK ANALİZİ: BÖLGE İŞLETMELERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

IV.1. Araştırmanın Amacı

"GAP Bölgesi İşletmelerinin Geleceğe Yönelik Beklentilerinin Stratejik Analizi" ile ilgili yaptığımız araştırmada hedeflenen amaç; GAP Bölgesi işletmelerinin mevcut kaynak ve kabiliyetlerini analiz emek.

IV. 2. Araştırmanın Önemi

GAP'ın meydana getireceği dış çevre değişikliklerleriyle birlikte, bölge işletmelerinin, ortaya çıkabilecek fırsatlardan yararlanmaları, bu değişikliklerden nasıl etkilenecekleri ve doğabilecek muhtemel tehlikelerden korunmaları için, sahip oldukları güçlü ve zayıf yönlerini tespit edip, bunları ilgililerin dikkatine sunması açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

IV.3. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Anketler GAP Bölgesi kapsamındaki dokuz ilden (Adıyaman, Batman, G.Antep, Diyarbakır, Kilis, Mardin, Siirt, Ş.Urfa, Şırnak), Adıyaman, Batman, Diyarbakır ve Ş.Urfa illerindeki büyük ölçekli işletmelere (150'den fazla işgören çalıştıran işletmeler [11]) uygulanmıştır. Anket kapsamına söz konusu illerin (Adıyaman, Batman, Diyarbakır ve Ş.Urfa) ticaret ve sanayi odalarından alınan bilgiler doğrultusunda tespit edilen 87 işletmenin tamamına anket formu ulaştırılmış, bunların 73'ünden yanıt alınmıştır.

Örnek kütlenin seçiminde aşağıdaki ön kabullerden hareket edilmiştir.

1. Seçilen dört il, bölgenin tümünü temsil edebilecek özelliklere sahiptir.

2- Seçilen dört ilde faaliyet gösteren işletmelerin sayı olarak, bölgede faaliyet gösteren mevcut işletmeler içinde büyük ağırlığı teşkil etmektedir.

Bu kabuller çerçevesinde bölgedeki dört ilde faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler örnek kütle olarak belirlenmiştir.

IV. 4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada GAP Bölgesi İşletmelerinin geleceğe yönelik beklentilerine ilişkin verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. İşletmelerin üst ve orta kademe yöneticilerine uygulanan anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; işletmelerin mevcut durumlarıyla ilgili genel bilgilere yönelik sorular sorulmuştur, ikinci bölümde ise; işletmelerin geleceğe yönelik strateji ve beklentilerinin neler olduğunu tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

IV.5. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi GAP Bölgesinde faaliyet göstermekte olan büyük ölçekli işletmelerdir. Araştırmanın örnek kütlesini ise, GAP Bölgesi kapsamındaki dokuz ilden (Adıyaman, Batman, G.Antep, Diyarbakır, Kilis, Mardin, Siirt, Ş.Urfa, Şırnak), Adıyaman, Batman, Diyarbakır ve Ş.Urfa illerindeki büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Söz konusu işletmeleri tespit etmek amacıyla bölge illerindeki ticaret ve sanayi odalarına başvurulmuş; ticaret ve sanayi odalarından kayıtlı işletmelerin listesi alınmıştır. Gaziantep hariç araştırma kapsamındaki tüm illerde ticaret ve sanayi odalarından araştırma kriterlerine uygun işletmelerin listesini almak mümkün olmuştur; Gaziantep'te ise sanayi odasına kayıtlı işletmelerin kayıtlarında araştırmada gözetilen kriterlerin yer almaması nedeniyle firma belirleme işlemi doğrudan araştırmacı tarafından iradi olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kriterlere uygun olduğu tespit edilen 87 firmaya anket gönderilmiştir. 73 işletmeden yanıt alınmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı (%84) incelendiğinde elde edilen geri dönüş oranlarının araştırma için yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır.

IV.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama amacıyla anket uygulamasından faydalanılmıştır. Kullanılan anket formu [12] iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde GAP Bölgesi'ndeki işletmelerin mevcut durumlarıyla ilgili genel bilgilere yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümde; İşletmelerin yönetim ve örgüt yapısı, mamül ve özellikleri, üretim yapısı ve teknolojisi, Ar-Ge faaliyetleri, Pazar yapısı ve durumu personel ve finansman durumlarıyla ilgili bilgiler elde etmek; ikinci bölümde ise GAP Bölgesi'ndeki işletmelerin geleceğe yönelik strateji ve beklentileriyle ilgili bilgilere yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümde; işletmelerin, GAP'ın Bölge'ye kazandıracakları ile ilgili düşünce ve beklentiler, geleceğe yönelik yönetim ve örgüt yapısı ile ilgili düşünce ve

beklentileri, üretim ve üretim teknolojisiyle ilgili beklentileri, geleceği yönelik mamül ve özellikleri ile ilgili beklentileri, geleceğe yönelik personel durumu ile ilgili beklentileri, geleceğe yönelik finansmanla durumu ile ilgili beklentileri ve geleceğe yönelik işletme büyüklüğü ile ilgili beklentileri tespit etmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçek yer almaktadır.

IV.7. Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Yanıtlar bilgisayar ortamında SPSS 10.0 for Windows programı ile değerlendirilmiştir. İstatistik yöntemlerinden aritmetik ortalama ve frekans dağılımı kullanılmıştır.

V. ARAŞTIRMA SONUÇLARI DOĞRULTUSUNDA İŞLETMELERİN MEVCUT DURUMLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

V. 1. Yönetim ve Örgüt Yapısı

İşletmelerin başarısında önemli bir role sahip olan yönetim ve örgüt yapısının, istenilen düzeyde geliştiğini söylemek zor. Zira, bölge işletmelerinin önemli bir kısmı hala basit örgüt yapısından kurtulmuş değil.

Bunun yanında, işletmelerin çoğu aile şirketi yapısındadır, stratejik plan, hedeflerle yönetim, bütçe oluşturma, maliyet muhasebesi, süreçlerle yönetim ve en önemlisi kurumsal yönetim tarzından uzak bir yapılanma söz konusudur.

Bölgedeki işletmelerin örgüt yapılarına batığımızda, %49,29'unda sadece iki veya üç bölüm olduğu görülmektedir. İşletmelerin sadece %15,07'sinde Ar-Ge bölümünün bulunması ayrıca dikkat çekicidir. Bölümlerin çoğu da profesyonel anlamda ve ihtiyaçlara cevap verecek düzeyde değildir (Tablo.1).

Tablo.1. Bölümlere Ayırma

Bölümler	Frekans (n)	Oran (%)
Üretim - Muhasebe Finansman-Pazarlama - İnsan Kaynakları - Satın Alma - Halkla İlişkiler-AR-GE	11	15,07
Üretim-Muhasebe - Pazarlama-İnsan Kaynakları - Halkla İlişkiler	26	35,62
Üretim – Muhasebe - İnsan Kaynakları	9	12,33
Üretim - İnsan Kaynakları - Satış	21	28,77
Üretim - İnsan Kaynakları	6	8,21
Toplam	*73*	*100.00*

Hiyerarşik kademeleşme durumuna baktığımızda, işletmelerin bu yönleriyle her ne kadar büyük oranda eksiksiz gibi görünüyorlarsa da, gerçekte durumun bu kadar iç açıcı olmadığı açıktır. Çünkü, işletmelerin önemli bir kısmında tepe yönetiminde profesyonel bir yönetici değil, işletme sahibi bulunmaktadır. Aynı sorun bölümler için de söz konusu. Bölümler tam olmadığı gibi, sorumlu yöneticilerin çoğu da profesyonel değiller. (Tablo-2)

Tablo.2. Hiyerarşik Kademeleşme Durumu

Hiyerarşik Kademeler	Frekans (n)	Oran (%)
Tepe Yöneticisi/Bölüm Müdürü/Şef	17	23,29
Tepe Yöneticisi/Bölüm Müdürü/Şef/Ustabaşı-Usta	42	57,53
Tepe Yöneticisi/ Şef/ Ustabaşı- Usta	6	8,22
Tepe Yöneticisi/Bölüm Müdürü/Ustabaşı-Usta	8	10,96
Toplam	*73*	*100,00*

V. 2. Mamul ve Özelikleri

İşletme ile pazar arasında köprü fonksiyonu gören mamül, tüketicinin işletmeyi algılama biçimini de belirler. Başka bir ifadeyle, işletmenin pazar (tüketici) tarafından tutulması, beğenilmesi yani iyi bir imaj kazanması pazara arz ettiği mamülle doğru orantılıdır.

Çeşit açısından baktığımızda, işletmelerin %28,77'si tek çeşit, %16,44'ü iki çeşit, %15,07'si üç çeşit, %39,72'si dört ve daha fazla çeşit ürün üretmektedir. İşletmelerin yarısına yakınının (%45,21) tek ve iki çeşit ürün üretmesi, onları, bölgede tüketim yapısı değişen ve gittikçe daha seçici olan tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamakta zorlayabilir. Bu da, işletmeleri rakiplerine göre dezavantajlı duruma düşürebilir (Tablo.3).

Tablo.3. Ürün Çeşidi

	Frekans (n)	Oran (%)
Tek Çeşit	21	28,77
İki Çeşit	12	16,44
Üç Çeşit	11	15,07
Dört ve Üstü	29	39,72
Toplam	*73*	*100,00*

Ürün kalitesi açısından, işletmelerin % 36,99'u ürettikleri mamülün yüksek kalitede olduğunu, % 42,47'si rakiplerle aynı, % 20,54'ü de belirgin bir durum olmadığını bildirmişlerdir. İşletmelerin %36,99'u ürettiklerin ürünlerin kalitesinden emindirler. Buna karşın düşük kalitede üretim yaptığını bildirmeyen işletmelerin, bunu bildirmekten çekindikleri, düşük kalite yerine, rakiplerle aynı veya belirgin bir durum yok şeklinde bildirdikleri düşünülmektedir (Tablo.4).

Tablo.4. Ürün Kalitesi

	Frekans (n)	Oran (%)
Yüksek kalite	27	36,99
Rakiplerle aynı	31	42,47
Belirgin bir durum yok	15	20,54
Toplam	***73***	***100,00***

Mamül fiyatıyla ilgili olarak işletmelerin %8,22'si rakiplerin fiyatından yüksek, %67,12'si rakiplerle aynı, %15,07'si rakiplerin fiyatından düşük, %9,59'u ise belirgin bir durum yok diye bildirmişlerdir. Fiyat konusunda net görüş bildiren (düşük fiyat ve yüksek fiyat) işletmeleri çıkardığımızda, işletmelerin büyük çoğunluğunun (%76,71) etkin bir fiyat politikası uygulamadıkları görülmektedir (Tablo.5).

Tablo.5. Mamül Fiyatı

	Frekans (n)	Oran (%)
Rakiplerin fiyatından yüksek	6	8,22
Rakiplerle aynı	49	67,12
Rakiplerin fiyatından düşük	11	15,07
Belirgin bir durum yok	7	9,59
Toplam	***73***	***100,00***

V.3. Üretim Yapısı ve Teknolojisi

Üretim süreci işletmenin en önemli fonksiyonlarındandır. İnsan emeği, makineler, hammaddeler vb. gibi işletme kaynakları girdi olarak katıldıkları üretim süreci sonunda insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlere dönüşürler. İşte bu üretim sürecini en iyi işleten, yani en az maiyetle en kaliteli üretimi gerçekleştiren işletmeler rakiplerine göre avantalı duruma gelirler. Bu da gelişen teknolojiye ayak uydurmakla mümkün olacaktır.

Bölgedeki işletmelerin %53,42'si emek yoğun teknoloji, %46,58'i yarı otomatik makinalarla üretim yapmaktadır (Tablo.6).

Tablo.6. İşletmelerin Üretim Teknolojileri

	Frekans (n)	Oran (%)
Emek yoğun	39	53,42
Yarı otomatik	34	46,58
Toplam	***73***	***100,00***

Buna karşılık işletmelerin %78,08'i üretim sürecine yeni makinalar ekleyebileceklerini bildirmeleri, teknolojik yeniliklere açık olduklarını göstermektedir. İşletmelerin %21,92'si üretim sürecinde hiçbir değişiklik yapmayacaklarını bildirmişlerdir. (Tablo.7)

Tablo.7. İşletmelerin Üretim Süreci

	Frekans (n)	Oran (%)
Üretim sürecine yeni makinalar ekleyebiliriz	57	78,08
Üretim sürecinde hiçbir değişiklik yapılmayacak	16	21,92
Toplam	***73***	***100,00***

İşletmelerin kapasite kullanım oranlarına baktığımızda %6,85'i % 21-40, %34,25'i % 41-60, %41,10'u %61-80, %17,80'i % 81-100 kapasiteyle çalıştıklarını bildirmişler (Tablo.8).

Tablo.8. Kapasite Kullanım Oranı

	Frekans (n)	Oran (%)
% 21-40	5	6,85
% 41-60	25	34,25
%61-80	30	41,10
%81-100	13	17,80
Toplam	***73***	***100,00***

Tabloda da görüldüğü gibi, işletmelerin %41,10'u, %50 ve daha düşük kapasiteyle çalışmaktadır. Kapasite kullanım oranlarındaki düşüklük hem genel ekonomik durgunlukla, hem de yeni pazarlar yaratamama gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin yeni pazarlar yaratma konusunda da yeterli bilgi birikimine ve yöntemlere sahip olmadıkları söylenebilir.

V.4. Ar-Ge Faaliyetleri

İşletmenin başarısı, bir bakıma çevrenin sunduğu fırsat ve tehditleri en iyi şekilde karşılama derecesiyle orantılıdır. Bunu gerçekleştirmekte Ar-Ge ile mümkündür: GAP'ın sunacağı fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek, işletmelerin modern teknolojileri takip etmesi ve uygulamasıyla mümkün olacaktır. Bu da yukarıda belirttiğimiz gibi etkin bir Ar-Ge faaliyetiyle olabilecektir. Fakat araştırma sonuçlarına baktığımızda, işletmelerin sadece %15,06'sı Ar-Ge departmanına sahip oldukları görülmektedir. İşletmelerin % 84,93'ünde Ar-Ge bölümü yokken, % 36,98'i Ar-Ge politikalar olmadığını bildirmiştir. Buna karşılık işletmelerin % 23,28'i Ar-Ge çalışmalarını işletme dışındaki araştırma birimlerine yaptırdıklarını bildirmişlerdir. Büyük önem arzetmesine

rağmen, işletmelerin Ar-Ge çalışmalarını pek önemsemedikleri görülmektedir.

V.5. Pazar Yapısı

İşletmelerin % 35,62'si ülkenin her tarafına, %28,76'sı hem yurt içine hem de yurt dışına, % 20,55'i bölge illerine, %15,07'si işletmenin bulunduğu il ve çevresine satış yaptıklarını bildirmişlerdir (Tablo.9).

Tablo.9. İşletmelerin Pazar Durumları

	Frekans (n)	Oran (%)
Bulunan il	11	15,07
Bölge	15	20,55
Türkiye geneli	26	35,62
Hem Yurt İçi HemYurt Dışı	21	28,76
Toplam	***73***	***100,00***

Yurt dışına satış yapan işletmelerin %13,70'i Avrupa ülkelerine, %28,77'si Ortadoğu ülkeleri, %13,70'i Orta Asya'ya, %32,87'si hepsine, %10,96'sı diğer ülkelere satış yaptıklarını bildirmişlerdir. İşletmelerin Ortadoğu ve Orta Asya pazarını iyi değerlendirdiklerini söylemek güçtür (Tablo.10).

Tablo.10. İşletmelerin Yurt Dışı Pazarları

	Frekans (n)	Oran (%)
Avrupa	10	13,70
Ortadoğu	21	28,77
Orta Asya	10	13,70
Diğer	8	10,96
Hepsi	24	32,87
Toplam	***73***	***100,00***

İşletmeler, pazarda rakiplerine karşı avantaj olarak, % 34,25'i fiyatı, % 28,77'si mamül kalitesini, % 24,66'sı hem mamül kalitesi hem fiyatı bildirirken, % 12,32'si hiçbir üstünlüklerinin olmadığını bildirmişlerdir (Tablo.11).

Tablo.11. İşletmelerin Rekabet Avantajı

	Frekans (n)	Oran (%)
Fiyat	25	34,25
Kalite	21	28,77
Hem fiyat hem kalite	18	24,66
Hiçbiri	9	12,32
Toplam	***73***	***100,00***

V.6. Personel Durumu

İşletmelerin % 45,21'i 5 ve daha az, % 35,62'si 6-10, %10,96'sı 10'dan fazla, üniversite mezunu eleman çalıştırdıklarını, %8,21'i de hiç üniversite mezunu eleman çalıştırmadıklarını bildirmişlerdir. Üniversite mezunu çalışanların, % 31,50'i işletme iktisat, % 53,42'si mühendislik fakültesi, %15,06'sı ise diğer fakülte mezunudurlar. İşletmelerde çalışan üniversite mezunu personel sayısının yeterli olmadığı açıktır (Tablo-12).

Tablo.12. Çalışan Üniversite Mezunu Sayısı

	Frekans (n)	Oran (%)
5 ve daha az	33	45,21
6-10 kişi	26	35,62
10'dan fazla	8	10,96
Hiç üniversite mezunu eleman çalışmıyor	6	8,21
Toplam	***73***	***100,00***

İşletmelerin %28,76'sı, yurt dışına satış yaptıkları halde, yabancı dil bilen elemanlarının sayısı oldukça azdır. İşletmelerin sadece %20,55'ü yabancı dil (ağırlıklı olarak İngilizce) bilen eleman çalıştırdıklarını bildirmişlerdir (Tablo.13).

Tablo.13. Çalışanların Yabancı Dil Durumu

	Frekans (n)	Oran (%)
Yabancı dil bilen eleman var	15	20,55
Yabancı dil bilen eleman yok	58	79,45
Toplam	***73***	***100,00***

İşletmelerin en çok ihtiyaç duyduğu elemanlar %58,90'la vasıflı işçilerdir. Bunu %27,40 ile teknik eleman, %13,70 ile İdari-Mali eleman ihtiyacı izlemektedir (Tablo.14).

Tablo.14. İhtiyaç Duyulan Elemanlar

	Frekans (n)	Oran (%)
Vasıflı işçi	43	58,90
Teknik eleman	20	27,40
İdari-Mali eleman	10	13,70
Toplam	***73***	***100,00***

İşletmelerin eğitim-danışmanlık hizmetlerinden yararlanma oranı da oldukça düşüktür. Bölge işletmelerinin %65,75'i eğitim ve danışmanlık hizmeti aldıklarını bildirirken, bunların da büyük çoğunluğu

(%67,12) mali müşavirlerden yararlandıklarını bildirmişlerdir. Dolayısıyla eğitim ve danışmanlık hizmetlerinde, çeşitlilikten söz etmek mümkün değil. Eğitim ve danışmanlık hizmeti aldıklarını bildiren işletmelerin önemli bir kısmı da, bu hizmeti, üyesi bulundukları oda ve dernekler vasıtasıyla almaktadırlar.

V.7. Finansman Durumu

İşletmelerin borçlanma şekline baktığımızda, %49,31'i satıcılara ticari borçlanma şeklinde, %10,95'i akraba ve yakınlara borçlanarak, %17,80'i de banka kredisi kullanarak kaynak temine gittiklerini bildirmişlerdir. İşletmelerin % 21,91'i de borçları olmadığını bildirmişlerdir (Tabloç15).

Tablo.15. İşletmelerin Borçlanma Sekli

	Frekans (n)	Oran (%)
Borç yok	16	21,91
Satıcılara ticari borçlanma şeklinde	36	49,31
Akraba ve yakınlara borçlanarak	8	10,95
Banka kredisi kullanarak	13	17,80
Toplam	*73*	***100,00***

Ayrıca işletmelerin % 69,86'sı bir şekilde finansman sorunu ile karşılaştıklarını bildirirken, %30,13'ü hiçbir şekilde finansman sorunlarının olmadığını bildirmişlerdir (Tablo-16). Genellikle üretim odaklı mantık benimsendiği için, başlangıçta makine-ekipmanlar için gereğinden fazla kapasiteler seçilmiş, gereksiz yere sermaye bağlanmış ve bu nedenle de işletme aşamasında "işletme sermayesi yetersizliği" sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorun ilerleyen zamanlarda da etkili bir nakit yönetimi yapılamamasına paralel olarak çözülememiş ve rekabet açısından işletmeleri olumsuz etkilemiştir.

Tablo.16. İşletmelerin Finansman Sorunu

	Frekans (n)	Oran (%)
Finansman sorunu var	51	69,86
Finansman sorunu yok	22	30,13
Toplam	*73*	***100,00***

VI. İŞLETMELERİN GELECEĞE YÖNELİK STRATEJİ VE BEKLENTİLERİ

VI.1. GAP'ın Bölge'ye Kazandıracakları

İşletmelerin GAP'ın Bölge'ye kazandıracaklarıyla ilgili düşünce ve beklentilerinin genelde olumlu olduğu görülmektedir. İşletmeler bütün alanlarda GAP'ın Bölge'ye kazandıracaklarıyla ilgili büyük çoğunlukla (tamamen katılanlar ve kısmen katılanlar) olumlu düşünce ve görüş bildirmişlerdir. Diğer taraftan kararsızların oranının da azımsanmayacak düzeyde olması düşündürücüdür (Tablo.17).

Tablo.17. İşletmelerin Gap'ın Bölgeye Kazandıracaklarıyla İlgili Düşünce ve Beklentileri

	TK*	KK*	K*	KKM*	HK*
Yeni yatırım fırsatları doğabilir	45,20	36,98	9,58	8,21	0
Yönetimde modern işletmecilik ilkelerinin uygulanması gerekebilir	50,68	30,13	4,10	10,95	4,10
Beklenen büyüme işletmelerinin örgüt yapısında değişiklik yapabilir	35,61	42,46	17,80	2,73	1,36
Daha kolay hammadde temin edilebilir	32,87	38,35	23,28	2,73	2,73
Daha ucuza hammade alınabilir	27,39	32,87	26,02	6,84	6,84
Yeni teknoloji ve tekniklere dayalı yeni mamuller üretilmesi zorunlu olabilir	20,54	38,35	28,76	8,21	4,10
Üretile mamuller daha rahat satılabilir.	23,28	34,24	17,80	17,80	6,84
Mamullerimizin kalitesinde artış olabilir	27,39	36,98	31,50	2,73	1,36
Eğitim ve yetiştirme masrafları azalabilir	12,32	30,13	32,87	19,17	5,47
Yetişmiş eleman bulma kolaylaşabilir	12,32	39,72	24,65	15,06	8,21
Gelir seviyesinin yükselmesi müşterilerin harcamasını yükseltebilir	17,80	43,83	20,54	12,32	5,47
Teknolojik yapıdaki gelişmelere uyum sağlama zorunluluğu finansman sorununu artırabilir	26,02	32,87	30,13	8,21	2,73
Enerji kesintilerinden kaynaklanan üretim aksamaları ortadan kalkabilir	23,28	45,20	24,65	4,10	2,73
Bölgedeki gelişmelerin hızlanması işletmelerin büyümesine neden olabilir	35,61	43,83	15,06	4,10	1,36

TK: Tamamen Katılıyorum, **KK:** Kısmen Katılıyorum, **K:** Kararsızım, **KKM:** Kısmen Katılmıyorum, **HK:** Hiç Katılmıyorum

İşletmelerin %82,18'i (tamamen ve kısmen katılanlar) yeni yatırım fırsatlarının doğacağını bildirmeleri, bölge yatırımcıları açısından olduğu kadar, bölgeye yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için de önemli bir fırsattır.

İşletmelerin %78,07'si beklenen büyüme işletmelerin örgüt yapısında değişiklik yapar diye görüş bildirirken, %80,81'inin de yönetimde modern işletmecilik ilkelerinin uygulanması gerektiğini bildirmeleri, bölge yatırımcısının muhtemel gelişmelere hazır olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin %58,89'unun yeni teknolojilerin kullanılmasının zorunlu olduğu yönünde olumlu görüş bildirmeleri, bölge girişimcisinin değişimi göz ardı etmediği ve değişime körü körüne karşı olmadığını

göstermektedir. Bununla beraber, üretilen mamüllerin daha kaliteli olacağını bildirenlerin oranı %64,37, mamüllerinin daha kolay satılacağı konusunda olumlu görüş bildirenlerin oranı ise %57,52'dir. İşletmelerin %59'u teknolojik gelişmelere uyum sağlamanın finansman sorununu artıracağını bildirmişlerdir.

Yetişmiş eleman bulma konusunda işletmelerin %52,04'ü olumlu görüş bildirirken, eğitim ve yetiştirme masrafları konusunda da %42,45'inin olumlu görüş bildirmeleri, işletmelerin yeni gelişmelere paralel olarak çalışanların eğitimini gerekli gördüklerini göstermektedir.

İşletmelerin büyük çoğunluğu daha kolay (%71,23) ve daha ucuz (%60,26) hammadde temin edilebileceğini bildirmişlerdir.

VI.2. Yönetim ve Örgüt Yapısı

Genel olarak baktığımızda, işletmelerin büyük çoğunlukla yeni teknik ve yöntemlere uyum sağlayabilmek için örgüt yapısının değiştirilebileceği ve yeni tekniklerin uygulanabileceği yönünde olumlu görüş bildirmişlerdir (Tablo.18).

Tablo.18. İşletmelerin Yönetim ve Örgüt Yapısına Yönelik Strateji ve Beklentileri

	TK	KK	K	KKM	HK
İşletmemizde mevcut bölümlere ilave yeni bölümler açılacaktır.	41,09	36,98	9,58	8,21	4,10
Tepe yöneticisinden başka inisiyatif kullanma ve karar verme hakkına sahip yetkili sayısında artış olacaktır	32,87	39,72	19,17	5,47	2,73
İşletmemizde tepe yönetici görevlerinin bir bölümü alt kademelere devredilecektir	31,50	36,98	23,28	6,84	1,36
Tepe yöneticinin yakından kontrol ettiği kişi ve ilişki sayısı azalacaktır	28,76	35,61	23,28	12,32	0
İşletmemizde çalışanlar arasındaki ilişkiler kurallar ile belirlenecektir	34,24	43,83	15,06	4,10	2,73
İşletmemizde çalışanların şevkini artırıcı teşvik araçlarına daha çok başvurulacaktır	23,28	38,35	26,02	9,58	2,73
İşletmemiz artacak rekabeti karşılayabilmek için üretim teknolojisin ve tekniklerini yenilemelidir	30,13	17,80	20,54	23,28	8,21
İşletmemiz muhtemel dış çevre değişiklikleri karşısında aktif davranabilmek için personelin yeni teknoloji ve teknikleri kullanma yetersizliğini gidermelidir.	34,24	19,17	9,58	26,02	10,95
İşletmemiz dış çevre değişikliklerine uyum sağlayabilmesi için örgüt yapısın yeniden düzenlemelidir	24,65	38,35	15,06	17,80	4,10

İşletmelerin %61,63'ünün, çalışanların motivasyonu için teşvik araçlarına daha çok başvurulması gerektiği yönünde olumlu görüş bildirmelerinde, işletmelerin gelecekte ortaya çıkacak aşırı rekabeti hissetmeleri ve bu rekabetten başarıyla çıkabilmelerinin, iyi motive olmuş ve her yönüyle tatmin edilmiş çalışanlarla mümkün olabileceğini düşünmeleri etkili olmuştur.

Bölgedeki işletmelerin, yeni teknolojileri takip etmek ve çalışanlarını bu konuda eğitmek için azımsanmayacak oranda kararsız ve olumsuz görüş bildirmelerinde, kuruluşlarının çok eski olmaması ve bunu yapmak için öncelikle finansman sorununu çözmeleri gerektiğini düşünmeleri etkili olmuştur.

VI. 3. Üretim ve Üretim Teknolojisi

İşletmeler çok büyük oranda üretim miktarında artış olacağı (%71,22) ve buna bağlı olarak kapasite kullanım oranının da artacağını (%73,96) bildirmişlerdir (Tablo-19).

Tablo.19. İşletmelerin Geleceğe Yönelik Üretim ve Üretim Teknolojisi ile İlgili Beklentileri

	TK	KK	K	KKM	HK
İşletmemizin fiili üretim miktarından artış olacaktır	24,65	46,57	23,28	4,10	1,36
İşletmemizde kapasite kullanım oranında artış olacaktır	26,02	47,94	17,80	5,47	2,73
İşletmemizde el emeğinin üretimdeki payı düşecektir	20,54	42,46	21,91	9,58	5,47
İşletmemizin kullandığı üretim teknolojisinde otomasyona doğru kayma olacaktır	15,06	30,13	28,76	21,91	4,10
İşletmemizde üretim süreci ve biçiminde değişme olacaktır. Yeni tekniklerin kullanımına ve yeni bir üretim düzenine geçiş başlayacaktır.	23,28	36,98	17,80	15,06	6,84

Diğer taraftan yeni tekniklerin kullanılması ve otomasyona geçme yönünde, işletmelerin yarısından fazlası olumlu görüş bildirmelerine rağmen, kararsızların ve olumsuz görüş bildirenlerin oranının azımsanmayacak düzeyde olması düşündürücüdür.

VI.4. Mamül ve Mamül Özelikleri

İşletmelerin pazarları geliştikçe ve müşteri sayıları arttıkça, modern pazarlamanın bir gereği olarak, mamüllerinde çeşitliliği ve kaliteyi de artırmaları gerekmektedir (Tablo.20).

Kararsızların oranının yüksek olması, bölge insanının değişime direnç göstermesi, GAP kapsamındaki projelerin oldukça yavaş yürümesi ve en önemlisi

işletmelerin ciddi anlamda stratejiler geliştirememelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo.20. İşletmelerin Geleceğe Yönelik Mamul ve Özellikleri ile İlgili Beklentileri

	TK	KK	K	KKM	HK
Ürettiğimiz mamüllere yenileri eklenecektir	31,50	38,35	19,17	8,21	2,73
İşletmemizin rakiplerine göre satış miktarında artış olacaktır	21,91	31,50	36,98	8,21	1,36
Ürünlerimizin satış alanları genişleyecektir	26,02	46,57	16,43	6,84	4,10
Ürünlerimizin mevcut pazarlarına yeni pazarlar eklenecektir	24,65	39,72	26,02	8,21	1,36
Müşteri sayımız artacaktır	23,28	43,83	20,54	8,21	4,10
Müşterilerimizin gelir seviyesi yükselecektir	15,06	34,24	31,50	12,32	6,84
Müşterilerimizin ihtiyaçlarında değişme olacaktır	28,76	38,35	23,28	6,84	2,73
Müşterilerimizin tüketim alışkanlıkları değişecektir	24,65	35,61	30,13	5,47	4,10
İşletmemizde üretilen mamüller daha kaliteli bir hale gelecektir	32,87	42,46	17,80	6,84	-
İşletmemizde üretilen mamüllerin fiyatı rakiplerine göre daha düşük bir düzeyde belirlenecektir	9,58	21,91	39,72	23,28	5,47

Bölgedeki işletmeler büyük oranda pazarlarının genişleyeceğini ve müşteri sayılarının artacağını bildirmişlerdir.

İşletmelerin çoğunluğu müşterilerinin gelir seviyesi, ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıklarının değişeceğini, buna bağlı olarak da müşteri sayısının artacağını bildirmişlerdir.

Diğer yandan işletmelerin %75,33'ü ürettikleri mamüllerin daha kaliteli hale geleceğini bildirmişlerdir.

İşletmelerin %39,72'sinin rakiplerine göre fiyat belirleme konusunda kararsız görüş bildirmeleri, bir fiyat politikalarının olmadığını göstermektedir.

VI.5. Personel Durum

Genel olarak, gelecekte GAP Bölge'si işletmelerinin karşılaşacakları en büyük sorunlardan biri de yetişmiş eleman sıkıntısı olacaktır (Tablo.21).

İşletmelerin %45,19'u bütün alanlarda personel sıkıntısının artacağını bildirirken, teknik eleman sıkıntısı artacak diye görüş bildirenlerin oranı da %50,67'dir. Bunun yanında, %63'ü çalışan elemanların kalitesinin yükseleceğini ve %57,52'si çalışan elemanların performanslarının artacağı yönünde olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo.21. İşletmelerin Geleceğe Yönelik Personel Durumu ile İlgili Beklentileri

	TK	KK	K	KKM	HK
İşletmemizin bütün alanlarda personel sıkıntısı artacaktır	13,69	31,50	34,24	16,43	4,10
İşletmemizde teknik eleman sıkıntısı artacaktır	17,80	32,87	35,61	12,32	1,36
İşletmemizde çalışan tüm elemanların kalitesi yükselecektir	24,65	38,35	23,28	10,95	2,73
İşletmemizde çalışan elemanların performansları artacaktır	20,54	36,98	28,76	8,21	5,47

VI.6. Finansman Durumu

Gelecekte Bölge işletmeleri'ni olumsuz yönde etkileyecek sorunlardan biri de finansman yetersizliği olacağı tahmin edilmekle beraber, finansman temininin bir sorun oluşturmayacağını bildirenlerin oranı (%36,97) da azımsanmayacak kadar yüksektir (Tablo.22).

Tablo.22. İşletmelerin Geleceğe Yönelik Finasman Durumu ile İlgili Beklentileri

	TK	KK	K	KKM	HK
İşletmemizin en büyük sorunu finansman temini olacaktır	17,80	26,02	19,17	24,65	12,32
İşletmemizin finansman sorunları artacaktır	20,54	32,87	21,91	16,43	8,21
İşletmemiz ihtiyaç duyacağı finansal kaynağı daha kolay temin edecektir	23,28	31,50	34,24	6,84	4,10

VI.7. İşletme Büyüklüğü

İşletmelerin çoğunluğu, gelecekte bütün alanlarda büyüme ve gelişme göstereceklerini bildirmelerine rağmen, kararsız görüş bildirenlerin azımsanmayacak oranda olması, işletmelerin strateji geliştirme konusundaki yetersiz kaldıklarını göstermektedir (Tablo.23).

Tablo.23. İşletmelerin Geleceğe Yönelik İşletme Büyüklüğü ile İlgili Beklentileri

	KK	KK	K	KKM	HK
İşletmemizin üretim miktarı artacaktır	28,76	43,83	12,32	12,32	2,73
İşletmemizin personel sayısı artacaktır	16,43	35,61	28,76	15,06	4,10
İşletmemizin yatırım tutarı ve sermayesi artacaktır	15,06	34,24	32,87	10,95	6,84
İşletmemizin kapsadığı alan genişleyecektir	9,58	26,02	34,24	21,91	8,21

VII. SONUÇ

Araştırma genelinde, işletmelerin önemli bir kısmının kararsız görüş bildirmeleri, belirli bir strateji geliştirmedikleri ve çevreyi iyi analiz etmediklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, GAP'ın fiziksel olarak bazı gelişmeler sağlayacağı bilinmekle beraber, sosyo-kültürel açıdan bu değişimin ne derecede gerçekleşeceği konusunda net bir görüşe sahip olmamaları, işletmelerin araştırmadaki konular hakkında net görüş bildirmemelerinde etkili olmuştur.

Genel olarak yönetim ve örgüt yapısına baktığımızda, Bölge'deki işletmelerin büyük çoğunluğu basit örgüt yapısından sıyrılamadıkları görülmektedir. Mevcut yöneticilerin de, artan rekabet ortamında işletmeye etkinlik kazandırabilecek profesyonellikte oldukları söylenemez.

İşletmelerin çoğunluğu, örgüt yapısının geliştirilmesi, yeni yatırım alanlarına yönelme, teknoloji yenileme, modern işletmecilik yöntem ve tekniklerini uygulama vb. konularda olumlu görüş bildirmelerine rağmen, aynı şeyleri kendilerinin uygulayıp uygulamayacakları konusunda kararsız kalmaktadırlar. Bunda, finansman sıkıntısının etkisi olmakla beraber, profesyonel yönetici ve kalifiye eleman sıkıntısı en büyük etkenleri oluşturmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan işletmelerin genel durumlarından da anlaşılabileceği gibi, danışmanlık hizmet gereksinimi oldukça fazladır. Ancak bu hizmetleri finanse edebilme güçleri de aynı oranda zayıftır. Dolayısıyla bir takım projelerle bazı danışmanlık hizmetleri verilmeye çalışılmakta ve firmaların iş kapasiteleri artırılmaya çalışılmaktadır. Ancak özellikle yurtiçi ve/veya yurtdışı piyasada yeni müşteri bulma, üretimi artırma, karlılığı artırma, vb. gibi kısa vadede işletmeye somut çıktı sağlayacak danışmanlık hizmetlerine işletmeler daha kolay ve isteyerek fon ayırabilmektedir. Bu bağlamda, bedelini ödemeye hazır oldukları hizmetlerden bağımsız olarak, aşağıdaki hizmetlere ihtiyaç duyulduğu söylenebilir; stratejik yönetim sistemi kurma, aile şirketlerinde kurumsallaşma, süreç yönetimi sistemi kurma, genel finansman yönetimi, genel üretim yönetimi, yeni müşteri bulma / pazarlama yönetimi sisteminin kurulması, karlılığın artırılması, fon kaynaklarına erişim, ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi, dış ticaret danışmanlığı

GAP Bölgesi'nde doğacak fırsatların en iyi şekilde değerlendirilebilmesi her şeyden önce ileri teknoloji ve iyi bir Ar-Ge çalışmasını gerektirmektedir. Bölge'nin ve bölge girişimcisinin bu konulardaki yetersizliği de göz önüne alınarak, bölgedeki veya bölge dışındaki üniversite, sanayi ve araştırma kurumlarının bir araya gelip bilgi alışverişinde bulunmak suretiyle yeni teknolojilerin takibi ve somut düşünce ve projelerin geliştirilmesi amacıyla bir "GAP Ar-Ge Proje Pazarı" oluşturulmasıyla, Ar-Ge konusunda oldukça yetersiz olan bölge işletmelerinin önemli bir sorunu çözümlenmiş olacaktır.

İşletmelerin uluslararası piyasalarda daha etkin olabilmesi için mutlaka modern üretim yöntemlerini benimsenmeleri, ayrıca Avrupa'da geçerli olan kalite standartlarına uygun üretim yapılmalıdır. İşletmeler, daha verimli üretim yapıp, kendi markalarıyla dış pazarlara mal satabilmek için gerekirse birleşip güçlü ortaklıklar kurmalıdırlar. Uluslararası düzeyde yoğun bir rekabetin her sektörde yaşandığı günümüzde başarılı olmak için işletmelerin (özellikle küçük işletmelerin) birleşmesi şarttır.

Bölge işletmeleri için en az fiziksel yatırımlar kadar kilit rol oynayacak bir diğer nokta, bölge işletmelerinin gereksinim duyduğu yüksek nitelikli işgücü ve eleman ihtiyacına cevap verecek işgücü yetiştirme çalışmalarına gerekli önemin verilmesidir. Bölge'deki insan gücü potansiyeli, tüm sektörlerin işgücü ihtiyacını karşılayacak yeterliliktedir. Burada önemli olan, nicelik olarak yeterli olan işgücünü nitelik olarak da yeterli düzeye getirmektedir. Bu konuda şimdiye kadar yeterli gerekli adımların atıldığını söylemek mümkün değil. Görüşme yaptığımız işletme yöneticileri de, bu konuda büyük sıkıntı çektiklerini bildirmişlerdir.

Bu noktada yukarıda değinilenlere uygun olarak işletmelerin kendilerini yapılandırmaları gerekmektedir. Tüketicinin beklentileri giderek artmakta, ürünler değişen ihtiyaçlara paralel olarak çeşitlenmektedir. Bölge işletmeleri tüm bunlara göre kendilerini yapılandırmalıdır.

Bölge işletmeleri, Körfez krizinden sonra büyük sıkıntılar içerisine düşmüş ve bu sıkıntıların etkisi yıllarca sürmüştü. Bugün buna benzer belki de daha büyük bir sıkıntı da, Irak'taki siyasi belirsizlik ve savaş ortamıdır. Bu da bölge işletmelerini olumsuz yönde etkileyen bir durumdur. Bu ülkedeki olumsuz koşulların düzelmesiyle, bölgede önemli bir üretim potansiyeline sahip işletmeler Irak'a ve Ortadoğu pazarına daha rahat ürün satabileceklerdir.

GAP kapsamındaki sosyal ve ekonomik projeler tamamlandıktan sonra, projenin hedeflediği sosyal ve ekonomik politikaların ne ölçüde başarılı olacağı ve projenin gerek hane halkı gerekse iller ve bölgeler arasındaki gelir dağılımında ve hayat kalitesinin yükselmesinde ne derce bir etki sağlayacağı konusunu herkes, ama en çok da bölge halkı umutla ve merakla beklemektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Hax, A. & Majluf, N. (1996). *The Strategy Concept and Process.* Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Editions.

[2] Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını.

[3] Pearce, J.A.; Freeman, E.B. & Robinson, Jr.R.B. (1987). The Tenuous Link Between Formal Strategic Planning and Financial Performance. *Academy of Management Review*, 12(4), 658-675.

[4] Herald, D.M. (1972). Long-range Planning and Organizational Performance: A Cross-Validation Study. *Academy of Management Journal*, 14(2), 91-101.

[5] Greenley, G.E. (1994). Strategic Planning and Company Performance: An Appraisal of the Empirical Evidence. *Scandinavian Journal of Management*, 10(4), 383-396.

[6] Boyd, K.B. (1991). Strategic Planning and Financial Performance: A Meta-analytic Review. *Journal of Management Studies*, 28(2), 353-374.

[7] Capon, N.; Farley, J.U. & Hulbert, J.M. (1994). Strategic Planning and Financial Performance: More Evidence. *Journal of Management Studies*, 31(4), 105-110.

[8] Çöklü, Y.E.; Özgen, E. & Bilbil, E.K. (2002). *Yeniden Yapılanma Sürecinde Stratejik İletişim Yönetimi ve BJK (Beşiktaş Futbol Yatırımları San. Tic. A.Ş.).* Antalya: 10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 432-441.

[9] Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.* İstanbul: Beta Yayınları.

[10] GAP İdaresi. (2000). *GAP Bölge Kalkınma Planı Çalışmaları.* Ankara: GAP İdaresi Yayını, Eylül.

[11] (www.kosgeb.gov.tr/Ekler/Dosyalar/BilgiBankasi/5/Kobi_Rehberi.pdf). [13.09.2007].

[12] Gültekin, N. (1998). GAP'ın Sanayi İşletmelerine Etkisi Üzerine Stratejik Analiz ve Şanlıurfa'daki İmalat İşletmelerinde (Tekstil – Gıda) Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nihat GÜLTEKİN (nigultekin@yahoo.com) has a Ph.D. of Management and Organization at Marmara University Institute of Social Sciences. He is a lecturer of Management and Organization at Harran University. His research areas are business administration, business ethics, and strategic management.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.139-145.

ÖRGÜTLERİN ETİK KÜLTÜRÜ VE BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARIN PAZARLAMA ETİĞİ ANLAYIŞINI İRDELEYEN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Nevzat DEMİR

Fırat Plastik Tic. San. A.Ş., Dr.

THE ETHIC CULTURE OF ORGANIZATIONS AND A FIELD WORK WHICH CONSIDERS THE MARKETING ETHICS CONCEPTION OF THE WHITE COLLAR WORKERS

Abstract: In the todays busines environment, marketing practices are under strict scrutiny. Because of the public visibility nature of a company's marketing practices.
Corporate managers can be hold responsible for the marketing practices of his/her employees. Therefore, managers should be more concerned about ethical marketing practices of their work force and take some steps toward establishing an ethical organizational culture.
This paper examines the perceptions of white colar workers regarding the social role of ethics, corporate ethic culture and marketing ethics.
Data from 144 white colar workers were gathered. White colar workers marketing ethic perceptions was found to be effected by their attitudes of social role of ethics and the corporate ethical culture.

Keywords: Ethics, Marketing Ethics, Corporate Culture.

ÖRGÜTLERİN ETİK KÜLTÜRÜ VE BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARIN PAZARLAMA ETİĞİ ANLAYIŞINI İRDELEYEN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Özet:Günümüzde bir işletmenin pazarlama uygulamaları, toplumsal görünürlüğü dikkate alındığında, kamunun dikkatine çekmektedir. Etik olmayan pazarlama uygulamaları kınanmakta ve bazen de yasa koyucu tarafından takip edilebilmektedir.
İşletme yönetimleri çalışanların pazarlama uygulamaları konusunda sorumlu tutulabileceğinden, yöneticilerin, çalışanların pazarlama etiği anlayışları konusunda, bazı adımlar atmaları gerekmektedir.
Çalışmada, beyaz yakalı çalışanların etiğin toplumsal rolü, örgütün etik kültürü hakkındaki tutumları ve pazarlama etiği anlayışları incelenmiştir.
144 beyaz yakalı çalışandan elde edilen verilere göre; beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışları, onların, etiğin toplumsal rolü ve örgütün etik kültürü hakkındaki tutumları tarafından belirlendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Pazarlama Etiği, Örgüt Kültürü.

I. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ETİK

Robin ve Reidenbach'a göre bir işletmenin sosyal sorumluluğu haiz pazarlama stratejileri geliştirebilmesi, ilgili işletme yönetiminin, temel etik değerleri, örgüt kültürüne entegre edebilmesine bağlıdır [1]. Örgüt kültürü ve çevresi bu bakımdan, hayati etik kararların verilmesi açısından son derece önem taşımaktadır [2]. "Kişi-Çevre Etkileşim" modelinde Trevino, örgüt kültürünü, çalışanların etik kararlarını etkileyebilen çevresel değişkenlerden biri olarak tanımlamaktadır [3].

I.1. Örgüt Kültürü Kavramı

Örgüt kültürü kavramı farklı yazarlar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Ancak her yazar farklı bir örgüt kültürü unsuruna önem vererek değişik bir tanım geliştirmiştir.

Örgüt kültürü kavramını 1979 yılında yazdığı makalede ilk defa ele alan Pettigrew, kavramı bir grup tarafından ortaklaşa paylaşılan anlamlar sistemi olarak tanımlayarak örgüt kültürünü sembol, dil, ideoloji, inanç, tören ve mit (efsane, hikaye)'lerin oluşturduğunu belirtmiştir [4].

Örgütsel kültür Louis'e göre paylaşılan anlamlar, Barney'e göre temel değerler, Dyer'e göre varsayımlar, Avis ve Lorsch'a göre inançlardır [5].

Hofstede ise örgüt kültürünü, bir organizasyon üyesini diğerinden ayıran kollektif akıl programlaması şeklinde tanımlamıştır [6].

Örgüt kültürü alanında kültür incelemesi için halen tek bir görüş açısı veya metodoloji mevcut değildir [7]. Fakat antropolojiden sosyal psikoloji ve örgütsel sosyolojiye uzanan zengin bir fikirler ve yaklaşımlar karışımı mevcuttur. Böyle bir felsefi yaklaşım Ouchi ve Wilkins tarafından benimsenmiştir. Van Manen örgüt kültüründe ortak değerler ve inançlar üzerinde dururken, Sadler insanların işte nasıl davranmaları gerektiğine dair inançlar grubu ve ne gibi görev ve amaçların önemli olduğu üzerinde durmuştur. Peters ve Waterman, yönetimde kabul edilen normlar ve beklentilerin büyük rol oynadığını söylemişlerdir.

Çalışmanın ana amacı örgüt kültürü kavramını ayrıntısı ile incelemek olmadığından örgüt kültürü kavramı, Sadler ve Peters ile Waterman'ın benimsemis oldukları çerçevede ele alınmıştır. Yani, örgüt kültürü kavramı; insanların işte nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin inançlar ve değerler grubu ile işletme yönetiminin kabul ettiği norm ve beklentiler olarak kabul edilmiştir.

I.2. İşletmenin Etik Değerleri ve Pazarlama Etiği Kavramı

Çalışma kapsamında incelenen örgüt kültürü daha ziyade işletmenin etik değerlerini içermektedir. Hunt, Wood ve Chonko [8], Alchian ve Demsetz [9] ile Chamberlin [10]'in çalışmalarından esinlenerek; örgüt kültürünün temel boyutunun, işletmenin sahip olduğu değerler olduğunu ileri sürmektedirler. Yazarlar, işletme kararlarının, belirli açılardan işletme değerleri tarafından etkilendiğini ifade etmektedirler. İşletmenin sahip olduğu değerler içerisinde ise özellikle etik değerler üzerinde duran yazarlar; işletmenin etik değerlerinin; kişi ve yöneticilerin sahip olduğu etik değerler ile işletmenin formel ve formel olmayan etik politikalarının bir bileşiminden oluştuğunu benimsemektedirler. Dolayisiyla denilebilir ki; bir işletme içerisinde çalışanların sahip olduğu pazarlama etiği anlayışı, önemli ölçüde ilgili işletmenin örgüt kültürünü oluşturan etik değerler tarafından şekillenmektedir.

Hunt ve Vitell [11] çalışmalarında pazarlama etiğine ilişkin genel bir model önerisinde bulunmuşlardır. Modellerinde, etik davranış ve karar vermenin, karar verici kişinin ahlak bilimsel (deontolojik) ve erek bilimsel (teleolojik) değerlendirmelerinin etkisi altında olduğunu belirtmişlerdir. Yani öncelikle davranışların ahlaki olup olmadığı ve ayrıca davranış sonucunda oluşan durumun ne ölçüde kabul edilebilir olduğu kişilerce gözönüde bulundurulmaktadır.

Örgüt çalışanları durumsal değerlendirme sırasında, kendi ahlaki değer ve normlarını kullanırlar. Karar ve davranışın sonuçlarını değerlendirirken de, sonucun iyi veya kötü etkilerini tartmaya çalışırlar [12].

Denilebilir ki; örgüt içinde çalışanlar öncelikle işletme etkiği ve pazarlama etiğinin önemli olduğunu düşünmeliler ki, etik davranışı gerçekleştirebilsinler.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın ana amacı; örgütlerin etik kültürü ile beyaz yakalı çalışanların etki anlayışı arasındaki ilişkiyi irdelemektir. İlgili amaca yönelik olarak aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir:

a. Beyaz yakalıların, etiğin rolüne ilişkin algılarının belirlenmesi,

b. Beyaz yakalıların, pazarlama etiği anlayışlarının belirlenmesi,

c. Beyaz yakalıların, çalıştıkları örgütün etik kültürüne ilişkin algılarının belirlenmesi,

d. Beyaz yakalıların, sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi,

Çalışmanın amacına uygun olarak seçilen bir işletmenin beyaz yakalı çalışanları, araştırmanın kapsamındadır.

Araştırma plastik boru ve ek parçaları ile PVC kapı-pencere profili üretimi yapan bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın plastik sektörünün alt sektörü durumunda bir işletmede yürütülecek olması, sonuçların tüm plastik sektörüne genellenebilmesini sınırlamaktadır.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Hipotezleri

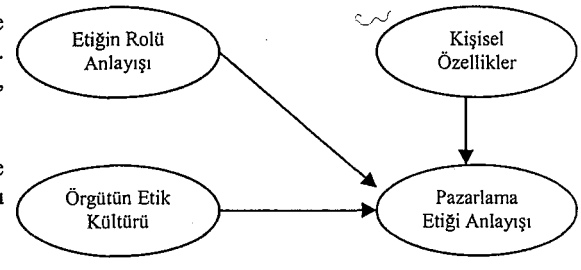
Araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimiz olşturan temel hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1:Beyaz yakalıların, etiğin rolüne ilişkin algılar ile onların etki anlayışları arasında bir ilişki vardır.

H2:Beyaz yakalıların, çalıştıkları örgütün etik kültürüne ilişkin algıları ile onların etik anlayışlar arasında bir ilişki vardır.

H3:Beyaz yakalıların, sosyo-demografik özellikler ile onların etik anlayışları arasında bir ilişki vardır.

III.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenlerin Ölçümü



Şekil.1. Beyaz Yakalıların Pazarlama Etiği Anlayışı Modeli

Araştırmada dört temel değişken belirlenmiştir İlgili değişkenler, kapsamlı literatür taramas çerçevesinde, Türkiye koşullarına uygun hale getirilerel uyarlanmışlardır.

Beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışı değişkeni, bağımlı değişken (kriter değişkeni); beyaz yakalışarın etiğin rolüne ilişkin algıları; beyaz yakalıların çalıştıkları örgütün etik kültürüne ilişkin algıları ile beyaz yakalıların sosyo-demografik özellikleri değişkenleri, bağımsız değişkenler (tahmin · değişkeni) olarak tanımlanmışlardır.

Herbir değişken, kavramsal yapı olarak ele alınmış ve alt faktörlere ayrılmak suretiyle ölçülmüştür.

III.2.1.Etik Anlayışın Rolüne İlişkin Beyaz Yakalıların Algıları değişkeni

Etik anlayışın toplumsal rolü ve önemi konusunda geçen on yıl zarfında önemli çalışmalar olmuştur. Singhapakdi ve arkadaşları [2] ilk çalışmalarını yayınlamışlardır. İlgili çalışmalarında etik anlayışın rolüne ilişkin bir ölçek geliştirmişlerdir . İlerleyen yıllarda Singhapakdi ve arkadaşları [13] ölçeği geliştirmişler ve daha rafine hale getirmişlerdir

Vitell ve Paolillo [14] çalışmalarında kültürel farklılıklar ile etiğin rolüne ilişkin anlayış arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlara göre etiğin rolü anlayışı, kültürel ortamlara göre değişebilmektedir.

İlgili değişken literatürdeki benzer çalışmalardan yararlanılarak 16 yargı ile ve yedili Likert ölçeğine göre ölçülmüştür.

III.2.2.Örgütün Etik Kültürü Değişkeni

Örgütün etik kültürü değişkeni, yukarıda bahsi geçen çalışmalardan esinlenerek Hunt ve arkadaşlarının [8] kullunmış oldukları ve beş yargıdan oluşan ölçek ve yedili Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

III.2.3.Beyaz Yakalıların Pazarlama Etiği Anlayışı Değişkeni

Etik anlayışı belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların ilklerinden biri olan Forsyth [15], kişilerin relativist ve idealist yönlerinin, etik anlayışlarını belirlediğini ifade etmiştir. Singhapakdi ve arkadaşları [13] ve daha sonra Dubinski ve arkadaşları [16] ilk ölçeği geliştirerek uygulamışlardır. Çalışmada adı geçen yazarlardan uyarlanarak pazarlama etiği anlayışı değişkeni 20 yargı ile ve yedili Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

III.2.4.Beyaz Yakalıların Sosyo-Demografik Özellikleri Değişkeni

Beyaz yakalıların sosyo-demografik özellikleri, aşağıdaki şekilde ölçülmüştür:

- Cinsiyet (Nominal ölçek)
- Yaş (Oransal ölçek)
- Eğitim düzeyleri (Nominal ölçek)
- Örgütte çalıştıkları süre (Oransal ölçek)
- Çalıştıkları bölüm/departman (Nominal ölçek)
- Medeni durumları (Nominal ölçek)

III.3. Araştırmanın Örneklemi

Plastik sektörünün alt sektörü konumundaki plastik boru ve PVC profil sektöründe faaliyette bulunan bir işletmenin beyaz yakalı elemanları ana kütle olarak belirlenmiştir. Beyaz yakalı kapsamına üretim, idari, pazarlama ve satış birimlerinde çalışanlar dahil edilmiştir.

Plastik sektörü, Türkiye'nin gelişmekte olan sektörü olması nedeniyle incelenmeye değer bulunmuştur. Ana kütleyi belirlediğimiz işletme; sektörün lider işletmesi olması ve diğer işletmeler tarafından izlenilen işletme konumunda bulunması gözönünde bulundurularak seçilmiştir.

Araştırmada örnekleme yapılmayıp tam sayım gerçekleştirilmiştir. İşletmede çalışan toplam 185 beyaz yakalı örnek kütleye dahil edilmiştir.

III.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Veri ve bilgil toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme dahil olan kişilere soru formları bırakılmış ve bir hafta sonra geriye toplanmıştır. Araştırmanın süresi bitiminde, 152 anket formu toplanmış, sekiz anket formu, gerekli elemelerden sonra analizlere dahil edilmemiş olup, 144 anket formu analize uygun bulunmuştur.

III.5. Kullanılan Analiz Yöntem ve Teknikleri

Araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimizi yansıtan hipotezler test edilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için önce Cronbach Alpha analizi gerçekleştirilmiştir.

Pazarlama etiği anlayışı bakımından, beyaz yakalı çalışanların hangi açılardan birbirlerine göre farklılaştıklarını belirlemek için ANOVA analizi %5 anlamlılık düzeyinde uygulanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında, SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir.

Beyaz yakalıların etiğin toplumsal önemi algıları, pazarlama etiği anlayışı, örgütün etik kültürü algılarını ölçmek için geliştirilen yargılara Cronbach Alpha uygulanmış olup Cronback Alpha değerleri sırasıyla 0.714, 0.707 ve 0.741 olarak bulunmuştur. Hesaplanan alpha değerleri Nunally'nin belirtmiş olduğu kabul edilebilir aralıklar arasındadır [17].

IV.1. Frekans dağılımları

Araştırma sonucunda toplanan verilere basit frekans analizi uygulanmıştır. Cevaplayıcıların (beyaz yakalı çalışanların) araştırma sorularına göre dağılımları ve yargılara ortalama katılma dereceleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların "Etik Anlayışın Rolü" ile İlgili Yargılara Ortalama Katılma Dereceleri

Yargılar	Ort.
1.Etik ve sosyal sorumluluğun farkında olmak, bir işletmenin yapabileceği en önemli husustur.	6.16
2. Bir işletmenin başarısı için üretilenlerin kalitesinin önemi yanında; etki ve sosyal sorumluluk önemli değildir.	5.67
3. İletişim, işletmenin etkinliği açısından, etik ve sosyal sorumluluk bilincine bağlı kalınarak yapılmasına göre, daha önemlidir.	5.99
4.İşleme planlaması ve amaçların belirlenmesi sırasında, etik ve sosyal sorumlulukların da tartışıldığı oturmlara da yer verilmelidir.	5.54
5. Kuralların esnetilmesi veya bozulması pahasına da olsa, karlılık, bir işletmenin en önemli ilgi alanı olmalıdır.	4.51
6. Bir işletmenin uzun dönemli karlılığı bakımından, etik ve sosyal sorumluluk hayati bir öneme sahiptir.	5.59
7.Bir işletmenin genel anlamda etkinliği, büyük ölçüde o işletmenin sahip olduğu etik ve sosyal sorumluluk anlayışının derecesine bağlıdır.	5.17
8. Global rekabet ortamında başarılı olabilmek ve bunu devam ettirebilmek için, işletmeler, etik ve sosyal sorumluluk anlayışlarından vazgeçebilmelidirler.	4.90
9. Sosyal sorumluluk ve karlılık birbirleri ile bağdaşabilir.	5.08
10. İşletme etiği ve sosyal sorumluluk, bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi açısından, hayati bir öneme sahiptirler.	5.60
11.Bir işletmenin önceliği, çalışanların maneviyatı olmalıdır.	4.87
12. Bir işletmenin, kar elde etmenin ötesinde, sosyal sorumluluğu vardır.	5.44
13. İşletmenin varlığı (hayatiyeti) tehlikede olduğunda, etik ve sosyal sorumluluk unutulmalıdır.	4.28
14. Bir işletme için verimlilik, etik ve sosyal sorumlu olarak algılanmaktan, daha önemlidir.	4.03
15. İyi etik (ahlak), genel olarak iyi iş alanındadır.	5.06
16. İş sahibi ve işletme ortaklarının mutluluğu dışında hiçbirsey önemli değildir.	5.84

Tablo.1.'den anlaşılabileceği üzere, cevaplayıcıların etik anlayışın toplumsal rolüne ilişkin yargılara katılma dereceleri oldukça yüksek çıkmıştır. Denilebilir ki, beyaz yakalı çalışanlar etik anlayışın toplumsal rolüne önemine katılmaktadırlar.

Tablo.2. Cevaplayıcıların "Pazarlama Etiği Anlayışı" ile İlgili Yargılara Ortalama Katılma Dereceleri

Yargılar	Ort.
1. Kişiler bilinçli olarak davranışları ile başkalarına az miktarda dahi olsa zarar vermemelidir.	6.06
2. Riskin derecesi ne olursa olsun, başkalarını riske atma davranışı tolere edilmemelidir.	5.74
3. Getirisi/kazancı ne olursa olsun, başkalarınına zarar verme olasılığı olan davranışlar her zaman için yanlıştır.	5.92
4.Kişiler, ne psikolojik ne de fiziksel olarak başkalarına hiç bir zaman zarar vermemelidir.	6.10
5. Kişiler, hiçbir şekilde başkalarının onurunu zedeleyici veya refahına zarar verecek davranışlarda bulunmamalıdır.	6.25
6. Şayet bir davranış masum birisine zarar verecekse, yapılmamalıdır.	6.31
7.Bir davranışı gerçekleştirme kararı, o davranışın olumlu ve olumsuz sonuçları gözünüde bulundurularak veriliyorsa, bu karar ahlaki değildir.	3.85
8. Toplum içerisindeki kişilerin onuru ve refahı, o toplum için en önemli husus olmalıdır.	6.01
9. Başkalarının refahını feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.	5.08
10. Ahlaki davranışlar, mükemmel davranışlara en yakın davranışlardır.	5.47
11. Herhangi bir etik ilke ve standardın (kodun) bir parçası olabilecek çok önemli etik davranışlar yoktur	3.94
12. Neyin etik olduğu duruma ve topluma göre değişebilmektedir.	2.76
13. Etik standardlar kişiseldir. Bir kişiye göre etik olan, başka bir kişiye göre etik olmayabilir.	4.67
14.Farklı tipteki etik anlayışlar, doğruluk ile bir tutulmamalıdır.	2.86
15. Herkes için etik olan nedir? sorusu cevaplandırılamaz, çünkü etik ve etik olmamak kişilere göre değişebilmektedir.	3.05
16. Etik standartlar kişisel kurallar olup, başkalarının davranışlarını yargılamada kullanılmamalıdır.	3.43
17.Kişiler arası ilişkilerde etik konusu o kadar karmaşıktır ki, herkes kendi kişisel etik kodunu oluşturabilmelidir.	3.71
18. Bir hususu sıkı etik kurallara bağlayıp, belirli davranışlara engel olmak, daha iyi insani ilişkilerin geliştirilmesi önünde engel olabilmektedir.	3.33
19. Yalan söylemeye izin verip vermemek tamamıyla duruma göre değişebileceğinden, yalan söylemek ile ilgili bir kural geliştirilemez.	3.74
20.Bir yalanın etik yada etik olmadığına hüküm verebilmek, davranışın gerçekleştiği ortamın koşullarına bağlıdır.	3.47

Tablo.2.'de yer alan yargılara ortalama katılma dereceleri, cevaplayıcıların, pazarlama etkiği anlayışlarını yansıtmaktadır. Denilebilir ki, beyaz yakalı çalışanlar pazarlama etiği konusunda idealist tutum sergilerken, pazarlama etiğinin göreceli olmayacağı konusunda görüş beyan etmektedirler.

Tablo.3. Cevaplayıcıların "Örgütün Etik Kültürü" ile İlgili Yargılara Ortalama Katılma Dereceleri

Yargılar	Ort.
1. Kişisel görüşüme göre, işletmede çalışan yöneticiler genellikle, etik olmayan davranışlarda bulunmaktadırlar	4.24
2. İşletmede başarılı olabilmem için, etik konusunda ödün vermem gerekmektedir.	4.18
3. İşletmemde, tepe yönetimi açık bir şekilde, etik olmayan davranışların tolere edilmeyeceğini ifade etmektedirler.	4.66
4. İşletmemde, bir yöneticinin kendi kişisel yararına, etik olmayan bir davranışta bulunduğu anlaşılırsa, o yönetici anında kınanmaktadır.	4.73
5. İşletmemde, bir yöneticinin işletmenin yararına, etik olmayan bir davranışta bulunduğu anlaşılırsa, o yönetici anında kınanmaktadır.	4.46

Tablo.3.'de yer alan yargılara ortalama katılma dereceleri, cevaplayıcıların, örgütün etik kültürü konusundaki tutumlarını yansıtmaktadır. Denilebilir ki, beyaz yakalı çalışanlar örgütün etik anlayışı konusunda kesin bir yargıya sahip olamamaktadırlar.

Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Beyaz yakalı çalışanların %27,08'i kadın, %72,92'si erkek'tir. Beyaz yakalı çalışanların ağırlıklı olarak erkek elmanlardan oluştuğu söylenebilir (Tablo.4).

Tablo.4. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	39	27,08
Erkek	105	72,92
Toplam	***144***	***100,00***

Beyaz yakalı çalışanların %23,62'si 25 yaş ve altı, %64,58'i 26-35 yaş arası, %9,02'si 36-45 yaş arası ve geri kalan %2,78'i de 45 yaş ve üstü yaş gruplarında yer aldığı bulunmuştur (Tablo.5).

İlgili işletmede beyaz yakalı çalışanların ağırlıklı olarak genç yaş grubunda yer aldığı söylenebilir.

Tablo.5. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
19-25	34	23,62
26-35	93	64,58
36-45	13	9,02
45 ve üstü	4	2,78
Toplam	***144***	***100,00***

Beyaz yakalı çalışanların %52,78'i evli ve %47,22'si bekar olduklarını belirtmişlerdir. Denilebilir ki; beyaz yakalıların yarıdan fazlası evlidir (Tablo.6).

Tablo.6. Beyaz Yakalıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	76	52,78
Bekar	68	47,22
Toplam	***144***	***100,00***

Beyaz yakalıların %23,61'i lise mezunu, %70,14'ü lisans mezunu ve %6,25'i lisans üstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir (Tablo.7).

Tablo.7. Beyaz Yakalıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lise	34	23,61
Lisans	101	70,14
Lisans üstü	9	6,25
Toplam	***144***	***100,00***

Beyaz yakalıların çoğunluğunun lisans ve lisans üstü mezunu oldukları söylenebilir.

Beyaz yakalıların %58,33'ü üç yıl ve daha az süredir, %22,22'si 3-5yıl arası, %13,89'u 5-10 arası ve %5,56'sı 10 yıldan daha fazla süredir işletmede çalıştıklarını belirtmişlerdir (Tablo.8).

Tablo.8. Beyaz Yakalıların İşletmede Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımları

Süre	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 yıldan az	29	20,14
1-3 yıl	55	38,19
3-5 yıl	32	22,22
5-10 yıl	20	13,89
10 yıl üstü	8	5,56
Toplam	***144***	***100,00***

Beyaz yakalıların yarıdan fazlasının üç yıldan az süredir işletmede çalıştıkları söylenebilir.

IV.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışlarına göre hangi açılardan farklılaştığı belirlenmeye çalışılmıştır. Anova analizini uygulamadan önce, ölçtüğümüz üç yapısal değişkenin ağırlıklı ortalamaları alınarak, analize uygun hale getirilmiştir.

IV.2.1.Beyaz Yakalı Çalışanların Etiğin Toplumsal Rolü Konusundaki Anlayışları ve Örgütün Etik Kültürünü Algılamalarına Göre, Onların, Pazarlama Etiği Anlayışlarının Analizi

Beyaz yakalıların pazarlama etiği anlayışlarının hangi açılardan farklılaştığını belirlemek için iki yönlü Anova analizi uygulanmıştır.

Tablo.9. İki yönlü Anova Sonuçları

Etkinin Kaynağı		Type II Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesişim	Hypoth.	3030.50	1	3030.50	3234.9	.000
	Error	18.771	20.037	.937		
Etiğin rolü	Hypoth.	15.416	45	.343	1.847	.013
	Error	11.240	60.593	.185		
Örgütün Etik Kültürü	Hypoth.	10.135	26	.390	2.103	.009
	Error	11.239	60.632	.185		
Ortaklaşa etki	Hypoth.	11.232	61	.184	3.202	.025
	Error	.575	10	.058		

Anova analizi sonucuna gore, beyaz yakalıların, etik anlayışın toplumsal rolü; örgütün etik kültürü ve her iki değişkenin ortak etkileşimine göre, pazarlama etiği anlayışlarının değişebileceği söylenebilir.

IV.2.2.Beyaz Yakalı Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Pazarlama Etiği Anlayışlarının Analizi

Beyaz yakalı çalışanların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, çalıştıkları bölüm ve işletmede çalıştıkları süre dikkate alınarak pazarlama etiği anlayışları arasındaki farklılık analiz edilmiştir.

Anova analizi sonucuna göre beyaz yakalı çalışanların etik anlayışı, onların, medeni durumları ile eğitim durumlarının birlikte etkileşimi sonucunda pazarlama etiği anlayışlarının farklılaştığı belirlenmiştir (F=3.526; p=0.035). Diğer sosyo-demografik özellikler etkili bulunmamıştır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Beyaz yakalı çalışanların etik anlayışın toplumsal rolü hakkındaki algıları, örgütün etik kültürü konusundaki tutumları ile onların, pazarlama etiği anlayışlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucuna göre; beyaz yakalı çalışınların pazarlama etiği anlayışlarının, örgütün etik kültürü ile, onların, etik anlayışın toplumsal rolü hakkındakı tutumları tarafından etkilendiği söylenebilir

Etik anlayışın toplumsal rolünün önümli olduğu şeklinde tutum geliştiren beyaz yakalıların, pazarlama etiği konusunda da olumlu tutum geliştirdikleri kanısına varılmıştır. Aynı şekilde, çalıştıkları örgütün etik kültürünün olması ve beyaz yakalı çalışanları tarafından bu şekilde algılanması derecesine bağlı olarak, onların, pazarlama etik anlayışlarının olumlu geliştiği söylenebilecektir.

Her iki olgunun birlikte etkileşimi durumunda; yani beyaz yakalıların hem etiğin toplumsal rolü konusunda olumlu tutum sahibi olması ile, örgütün etik kültürünün var olmasının sonucunda, pazarlama etiğinin de güçlü şekilde geliştiğini söylemek mümkündür.

Beyaz yakalı çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin herbiri tek tek, onların, pazarlanma etiği anlayışlarını etkilememektedir. Yani, beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışları onların sosyo-demografik özelliklerinden bağımsız olarak gelişmektedir. Ancak, bulgulara göre, beyaz yakalıların medeni durumları ile eğitim durumlarının birlikte etkileşimi sonucunda, onların, pazarlama etiği anlayışlarının da olumlu etkilendiği söylenebilir. Denilebilir ki; evli ve eğitim düzeylerinin artması ölçüsünde, beyaz yakalıların pazarlama etiği anlayışı daha da armaktadır.

Çalışmanın bulguları ışığında, daha güçlü pazarlama etik anlayışına sahip bir iş gücü elde etmek isteyen işletme yöneticileri için şu önerilerde bulunabiliriz:

a-Etiğin toplumsal yönü açısından çalışanlar bilinçlendirilmeli, bu yönde eğitim faaliyetlerinin yanı sıra, işletmenin tutumu konusunda çalışanlara mesajlar verilmelidir.

b-Örgütün etik kültürü hakkında gerçekçi tespitlerde bulunduktan sonra, olumlu etik kültürü geliştirmek için hedefler seçilmeli, etik kültür standartları geliştirmenin ötesinde, bu tür standartları çalışanlara anlatmanın ötesinde, etik uygulamalarla, standartlar çalışanların zihinlerinde pekiştirilmelidir.

c-Çalışanlar arasında eğitim düzeyinin yükseltilmesi konusunda istek uyandırılmalı, böylesi programlar desteklenerek, çalışanların katılmaları sağlanmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Robin, D.P. & Reidenbach, E. (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gaps between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 51 (November), 44-58.

[2] Singhapakdi, A.; Kraft, K.L.; Vitell, S.J. & Rallapalli, K.C. (1995). The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49-56.

[3] Trevino, L.K. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.

[4] Andrew, M.P. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*. 24(4), 570-581.

[5] Gordon, G.G. & Tomaso, N.D. (1992). Predicting Corporate Performance from Organizational Culture. *Journal of Management Studies*, 29(6), 783-798.

[6] Hofstede, G. (1998). Identifying Organizational Subcultures: An Empirical Approach. *Journal of Management Studies*, 35(1), 1-12.

[7] Brown, A.D. & Starkey, K. (1994). The Effect of Organizational Culture on Communication and Information. *Journal of Management Studies*, 31(6), 807-828.

[8] Hunt, S.D.; Wood, Van R. & Chonko, L.B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.

[9] Alchian, A. & Demsetz, H. (1972). Production, Information Costs and Economic organization. *American Economic Review*, 62(5), 777-795.

[10] Chamberlin, E.H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

[11] Hunt, S. & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.

[12] Mayo, M. & Marks, L. (1990). An empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 163-171.

[13] Singhapakdi, A.; Vitell, S.J.; Rallapalli, K.C. & Kraft, K.L. (1996). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1131-1140.

[14] Vitell, S. & Paolillo, J. (2004). A cross-cultural study of the antecedents of the perceived role of ethics and social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 13(2/3), 185-199.

[15] Forsyth, D.R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.

[16] Dubinsk, A.; Nataraajan, R. & Huang, W.Y. (2004). The Influence of Moral Philisophy on Retail Sales People's Ethical Perceptions. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297-319.

[17] Nunally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York:: McGraw Hill Book Company.

Nevzat DEMİR (n.demir@firat.com) has a Ph.D. of International Business at İstanbul University Social Sciences Institute. His main research areas are selling management, organizational culture, job satisfaction, organizational committment and organizational behavior.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.147-157.

TÜRKİYE VE KKTC TÜKETİCİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMA

Ceyda AYSUNA[1], Oylum KORKUT ALTUNA[2]

[1,2]Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi

A COMPARISON of TURKISH and TRNC CONSUMERS'ETHNOCENTRISM LEVELS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract: *Consumer Behavior has always been a subject which is interesting and worth – research for academicians. As a result of the dynamic structure and nature of marketing, contemporary concepts are welcomed by the researchers in this field, too. "Consumer Ethnocentrism" is one of these latest concepts that draws attention especially in U.S and Europe. Although it is a latterly recognized concept, consumer ethnocentrism has been subject to many research studies with different purposes. However, in Turkey, this concept seems not to be as recognized as it is abroad as seen from the limited number of research studies. This study aims to make a contribution to marketing literature in this context.*
The study starts with the definitions of the "ethnocentrism", "consumer ethnocentrism" and "the measurement of consumer ethnocentrism" concepts. In the methodology section, in terms of ethnocentrism levels and the effect of the demographic characteristics on these levels, Turkey is compared to Turkish Republic of Northern Cyprus, where the ethnocentrism concept has never been considered as a research question. In measuring the level of consumer ethnocentrism, the CETSCALE which is proved to be valid and reliable in numerous studies is used.

Keywords: Consumer Behavior, CETSCALE, Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism

TÜRKİYE VE KKTC TÜKETİCİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMA

Özet: *Tüketici davranışları, pazarlama literatüründe daima ilgi çeken ve araştırılan bir alandır. Pazarlamanın dinamik yapısının bir sonucu olarak bu geniş alanda da, sürekli yeni kavramlar gelişmekte ve araştırmacıların dikkatlerini çekmektedir. Son zamanlarda özellikle Avrupa ve Amerika'da ilgi gören bu yeni kavramlardan biri de "tüketici etnosentrizmi"dir. 90'lı yılların başlarında literatüre girmesine rağmen çok kısa bir zamanda tüketici etnosentrizmi farklı açılardan pek çok araştırmaya konu olmayı başarmıştır. Ancak Türkiye'de bu kavramın yurt dışındaki kadar çabuk benimsenemediği ve yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışma, literatüre bu bağlamda katkı sağlamayı amaçlamaktadır.*
Çalışmada ilk olarak etnosentrizmi, tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin ölçülmesi kavramları incelenmektedir. Metodoloji bölümünde ise Türkiye, daha önce bu konuda hiçbir çalışma yapılmamış olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve demografik değişkenlerin bu düzeyler üzerindeki etkilerinin benzer olup olmaması açısından karşılaştırılmaktadır. Tüketici etnosentrizm düzeyinin ölçülmesinde ise pek çok araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilmiş olan CETSCALE kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, CETSCALE, Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi

I. GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada, teknolojik gelişmeler başta olmak üzere hızlı gelişim ve değişimler meydana gelmiştir. Telekomünikasyon, bilişim sistemleri ve lojistik gibi alanlarındaki gelişmeler beraberinde globalleşme kavramını getirmiş ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra, üretim kapasitelerinin artması, yasal düzenlemeler, tüketici istek, ihtiyaç ve tercihlerinin sınırlar ötesinde homojenleşme eğilimi göstermesi gibi diğer faktörlerin etkisiyle globalleşme giderek hız kazanmıştır.

Tüm bu gelişim ve değişimler çokuluslu firmaların mal ve hizmetlerini dünyanın çeşitli yerlerine kolaylıkla ulaştırabilmelerine yol açmış; yerel firmaları ise, kendi ülkelerinde bu firmalarla rekabet etmek gerçeğiyle yüzleşmek durumunda bırakmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda günümüzde, Türk sürücü İsveç'te üretilen otomobili sürerken, Amerikalı çiftçi Almanya'da üretilen arıtma cihazlarını kullanmakta ve Kıbrıslı çocuklar İngiliz çikolatalarını yemektedirler.

Dünyada görülen bu hızlı bütünleşme, "global kültür" kavramını ortaya çıkarmış, tüketicilerin yabancı mal alternatiflerini arttırırken, yerli mallara karşı duyarlılıkları azaldığı yönünde bir inanış ortaya çıkmıştır. Oysaki tüm bu gelişmelere karşın dünyada globalleşmeye karşı direnç gösteren milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizm gibi bazı kavramlar da hızla önem kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenerek, etnosentrizmin demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen Cetscale'den (Consumer Ethnoentrism Tendencies Scale) yararlanılmıştır.

Hem Türkiye'de hem de KKTC'de tüketiciler her gün yeni bir yabancı menşeli ürün veya hizmetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetlere uzun vadede verecekleri tepkileri ile satın alma davranışlarını, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin de belirleyeceği düşünülerek bu iki ülke çalışma kapsamına alınmıştır.

Türkiye'nin ve uzun yıllardır Türkiye'nin "yavru vatanı" olarak nitelendirilen KKTC'nin benzer kültürel özelliklere sahip olduğu varsayımından yola çıkarak, etnosentrizm düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla iki ülke araştırma konusu yapılmıştır.

II. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

İngilizce karşılığı "ethnocentrism" olan bu kavram Türkçe'de "ırk merkezcilik", "biz-merkezcilik" veya "etnosantrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir. Kelimenin tam Türkçe karşılığı hakkında literatürde bir fikir birliği sağlanamamıştır.

Klopf, ethnocentrism kelimesinin Yunanca'da *ulus, ırk* anlamına gelen "ethnos" ve *merkez* anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıktığını belirtmektedir [1].

Bu kavram resmi anlamda ilk olarak sosyolojide kullanılmıştır. Kavramı ilk kullanan sosyolog olan William Graham Sumner'a göre "etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınki ile kıyaslandığında daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler"[2]. Etnosentrik bireyler aynı zamanda kendi kültürlerine benzer kültürleri kabul etmekte, farklı kültürleri ise reddetmektedirler [3].

III. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ GELİŞİMİ

İlk olarak sosyolojide kullanılan etnosentrizm kavramı zaman içinde antropoloji ve psikoloji bilimlerinde de yerini almaya başlamıştır. Ancak çok yakın bir zamana kadar aslında tüketici davranışıyla yakın bir ilişki içinde bulunan bu kavramın pazarlamayla olan ilişkisine dikkat çekilmemiştir.

Bu ilişkiden ilk bahseden Terence A. Shimp''dir ve "tüketici etnosentrizmi" (consumer ethnocentrism) olarak ifade etmiştir. "Bu kavramın temelinde tüketicilerin yabancı ürün almanın doğruluğunu sorgulamaları yatar. Bu sorgulamanın ise, ekonomik ve ahlaki olmak üzere iki farklı nedeni bulunmaktadır: Ekonomik sebeplere göre yabancı ürünlerin satın alınması yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecektir. Ahlaki nedenlere göre ise, milletini ve ülkesini seven insanların yerli ürünler tercih etmesi gerekmektedir"[4]. Diğer bir ifadeyle, ahlaki nedenlerin altında aslında milliyetçilik, yurtseverlik vb. nedenler yatmaktadır.

1980'li yıllarda pazarlama yazınına giren bu kavrama zaman içinde verilen önem ve ilgi artmaya başlamıştır. Örneğin; Cateora tüketici etnosentrizmin önemini şu şekilde belirtmiştir: "Farklı ülkelerde tüketici etnosentrizmin düzeyinin ölçülmesi uluslararası firmalar için çok önemlidir çünkü bu durum yerli ürünlere olan eğilimin sebebini açıklamaya yardımcı olacağından firmaların yabancı ülkelerdeki ürün konumlandırma stratejilerinde yardımcı rol üstlenecektir" [5].

III.1. Tüketici Etnosentrizmi Yazını

Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girişiyle birlikte kavramla ilgili araştırmalar da zaman içerisinde çeşitlenmeye başlamıştır. Konuyla ilgili ilk araştırmada Shimp ve Sharma 1987 yılında CETSCALE'in Amerika Birleşik Devletleri'nde geçerliliğini test etmişlerdir [6]. Daha sonra yapılan araştırmalarda Fransa, Japonya, Batı Almanya [7], Malta [8], Rusya [9], İngiltere, Yunanistan, Belçika [10], Çin Halk Cumhuriyeti [11], İspanya [12], Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya [13], Hollanda [14], Kanada [15] gibi ülkelerde ölçeğin geçerliliği ve tek boyutluluk özelliği test edilmiştir.

Bunun dışındaki araştırmalarda tüketici etnosentrizminin yakın ilişki içinde bulunabileceği tahmin edilen yaşam tarzı [16], kültür, değişime açıklık, muhafazakârlık, yurtseverlik, milliyetçilik, kolektivizm [17,18], toplumsal kabul görme duygusu [19], yardım etme modeli [20], yerli ürün tercih etme eğilimi, ürün kategorileri [21], siyasal olaylar [22], ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi [23] ve demografik özellikler [24] gibi değişkenlerle ilişkisi test edilmiştir. Ülkelerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin ölçümü ve bunların karşılaştırılması da araştırmalarda yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır [25].

III.2. Tüketici Etnosentrizmi Düzeyinin Ölçülmesi: Cetscale

"Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen yerli ürün ve hizmetler ile ithal edilen ürün ve hizmetlere ilişkin tutumlarını, niyetlerini,

tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen bir karakter özelliğidir" [26]. Bu kavram, etnosentrizm kavramının tüketici davranışları ile ilişkilendirilmesi sonucunda geliştirilen bir kavram olduğu için, etnosentrizm düzeyini ölçmek için önceki yıllarda geliştirilen ölçeklerin (Adorno, 1950; Chang, 1976 ve Warr, 1967) tüketici etnosentrizmi alanındaki çalışmalara uyarlanması güç olmuştur [27].

Literatürdeki bu engeli aşmak amacıyla, aynı zamanda "tüketici etnosentrizmi" kavramının da yaratıcısı olan Sharma ve Shimp 1987 yılında ABD'de tüketicilerin Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. İlk aşamada 800 tüketiciye yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin satın alınmasına ilişkin düşüncelerinin sorulmasıyla başlanan ölçek geliştirme çalışmasında daha sonra bu tüketicilerden elde edilen cevaplar iki aşamada sadeleştirilmiş ve başta toplam 180 adet olan ölçek madde sayısı, ABD'de Detroit, Denver, Los Angeles ve Carolinas bölgelerinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda 17 maddeye indirilmiştir. Geliştirilen bu 17 maddelik yeni ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri dört farklı çalışma ile test edilmiştir [28].

"Globalleşmenin ve birçok firmanın uluslararası pazarlardaki faaliyetlerinin genişlemenin neticesi olarak kültürlerarası çalışmaların sayısı da oldukça artmıştır. Bu bağlamda pazarlama ve tüketici davranışı alanındaki çalışmaların yürütüldüğü çevreler de oldukça çeşitlidir. Bu çalışmaların birçoğu halihazırda başka bir ülkede gerçekleştirilmiş olan bir çalışmanın uzantısı veya tekrarıdırlar. Bu çalışmalarda genellikle önceden diğer ülkelerde geliştirilen ve kullanılan kavramsal çerçeve ve ölçekler kullanılmaktadır"[29]. Bu bağlamda bu ölçeklerin kullanılacakları kültürlerde güvenilirliklerinin ve geçerliliklerinin ispat edilmesi gerekmektedir. Shimp ve Sharma da Cetscale ismini verdikleri tüketici etnosentrizmi ölçeğini geliştirdikleri çalışmalarında bu ölçeğin de, ABD dışındaki ülkelerde de uygulanmak üzere başka dillere çevrilmesinin ve bu durumda ölçeğin güvenilirliğinin tekrar test edilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır [30].

Bu konuda Cetscale tüketici etnosentrizm ölçeğine ilişkin ilk çalışma, 1991 yılında ABD, Fransa, Japonya ve Almanya'da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, ölçeğin uluslararası geçerlilik ve güvenilirliği ilk kez ispat edilmiştir [31]. Daha sonra ölçek birçok farklı ülkede ve farklı kültürler üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılmıştır.

Tablo.1. Cetscale Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Ülkelere Göre Güvenilirlik Düzeyleri

ARAŞTIRMA	ÜLKE	CRONBACH ALPHA
Shimp ve Sharma (1987)	ABD (Dört bölge)	0.94–0.96
Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991)	ABD	0.95
Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991)	Almanya	0.94
Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991)	Japonya	0.91
Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991)	Fransa	0.92
Good ve Huddleston (1995)	Polonya	0.95
Granzin ve Olsen (1995)	ABD	0.93
Good ve Huddleston (1995)	Rusya	0.91
Sharma, Shimp ve Shin (1995)	Kore	0.85
Caruana (1996)	Malta	0.96
Nielsen, Spence (1997)	ABD	0.91
Mulye ve diğerleri (1997)	Avustralya	0.89
Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997)	Rusya	0.88
Witkowski (1998)	Macaristan	0.92
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	İngiltere	0.952
Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998)	Hollanda	0.961
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	Belçika	0.939
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	Yunanistan	0.937
Witkowski (1998)	Meksika	0.9
Lundstrom, Lee ve White (1998)	Tayvan	0.652
Bandyopadhyay ve Muhammad (1999)	Hindistan	0.953
Bandyopadhyay ve Muhammad (1999)	Bangladeş	0.904
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye	0.886
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	0.96
Lindquist ve diğerleri (2001)	Polonya	0.92
Huddleston, Good ve Stoel (2001)	Polonya	0.95
Lindquist ve diğerleri (2001)	Çek Cumh.	0.8
Lindquist ve diğerleri (2001)	Macaristan	0.69
Lantz ve diğerleri (2002)	Vietnam	0.916
Moon ve Jain (2002)	Güney Kore	0.91
Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	0.9
Balabanis,Mueller, Melewar (2002)	Türkiye	0.9
Douglas ve Nijssen (2002)	Hollanda	0.86
Wang ve Chen (2004)	Çin	0.9
Saffu ve Walker (2005)	Kanada	0.933
Javalgi ve diğerleri (2005)	Fransa	0.92
Saffu ve Walker (2005)	Rusya	0.925
Aysuna (2006)	Türkiye	0.923

Kaynak: Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizminin Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 145.

Cetscale, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ölçülmesini sağlayarak, üretimde, perakendecilikte, tanıtım kampanyaları düzenlemekte, hedef pazar seçimi, segmentasyon ve konumlandırma süreçlerinde oldukça güçlü bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Cetscale skorları yüksek olan gruplarda kendi ülkelerinde üretilen ürünlere eğilim, yabancı menşeili ürünlere olduğundan daha fazla olmaktadır [32]. Bu bulgular çok uluslu ve global firmaların pazarlama stratejilerine oldukça katkı sağlar niteliktedir. Farklı coğrafyalarda faaliyet gösteren bu firmaların, bu pazarlardaki tüketicileri ve bu tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri incelemeleri gerekmektedir. "Bir pazardaki tüketiciler yüksek düzeyde etnosentrik iseler, bu pazarda faaliyet gösteren çok uluslu firmaların menşei ülke vurgusundan daha çok kalite ve ürün özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir"[33].

IV. METODOLOJİ

Globalleşmenin ve farklı menşeli mal ve hizmetlerin aynı anda birçok pazarda bulunabilirliğinin artması, etnosentrizm kavramının incelenmesinin pazarlama literatürüne ve perakendecilik sektörüne önemli katkılar sağlamasına yol açmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, iki ülkenin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve bu düzeylerin demografik özellikler açısından karşılaştırılmasıdır.

IV.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamına Türkiye'den 164, KKTC'den ise 198 tüketici dahil edilmiştir. Örnek hacimlerin küçük olması sonuçların genelleştirilebilirliği açısından sınırlılık yaratmaktadır.

IV. 2. Araştırmanın Önemi

Etnosentrizm konusunda Türkiye'de az sayıda araştırmaya rastlanırken, KKTC'de bu konuda hiç araştırma yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca uzun yıllardır sosyo-kültürel açıdan benzerlikler gösterdiği düşünülen iki toplumun, etnosentrizm düzeyleri açısından da benzerlik gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılacaktır.

IV. 3. Araştırmanın Türü

Araştırma tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkları test etmek amacına yönelik *tanımsal* bir çalışmadır.

IV. 4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak elden bırakılan (drop-off) anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze anket yerine bu yöntemin seçilmesinin başlıca sebebi anketin cevaplayıcılar açısından bazı hassas sorular içermesidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye'de 185 kişiye ulaşılmış bunların 21'inden geri dönüş sağlanamamıştır. KKTC'de ise, 241 kişiye ulaşılmış bunların 42'sinden geri dönüş sağlanamamıştır.

Ankette Terence A. Shimp ve Subhash Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen 17 likert maddesinden (item) oluşan CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan ölçek Türkçeye çevrildikten sonra uzman bir kişi tarafından geri tercümesi (back translation) yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin bazı soruları iki ülkede yapılan 30'ar kişilik pilot çalışmalar sonucunda Türk ve KKTC halklarının kültürel ve sosyal özelliklerine göre uyarlanmıştır.

Toplanan veriler SPSS 15.0 programı yardımıyla Bağımsız örnekT testi, One-way Anova, Spearman Korelasyon analizleri kullanılarak değerelendirirlmiştir.

IV.5. Araştırma Bulguları

IV.5.1.Araştırmanın Güvenilirliği

Demografik değişkenler dışındaki CETSCALE'in 17 likert maddesine uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucunda, güvenilirlik düzeyleri KKTC için 0,931 ve Türkiye için 0,929 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar çalışma sonuçlarının yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

IV.5.2.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma Türkiye'de 87 kadın, 72 erkek üzerinde uygulanırken, KKTC'de 125 kadın, 69 erkek üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada yaş ortalaması her iki örnek kütle için de 26–35 yaş aralığında yoğunlaşmıştır.

Tablo.2. Türk Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	TC Frekans	TC Yüzde
CİNSİYET		
Kadın	87	53
Erkek	72	43,9
Boş Bırakılan	5	3
YAŞ		
18-25	44	26,8
26-35	51	31,1
36-49	47	28,7
50 ve üstü	21	12,8
Boş Bırakılan	1	0,6

Tablo.2. Türk Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (devam)

Demografik Özellik	TC Frekans	TC Yüzde
EĞİTİM DÜZEYİ		
Hiç okula gitmeyen	4	2,4
İlkokul	11	6,7
Ortaokul	16	9,8
Lise	58	**35,4**
Üniversite	56	**34,1**
Yüksek lisans ve Doktora	18	11
Boş Bırakılan	1	0,6
MEDENİ DURUM		
Evli	93	56,7
Bekar	68	41,5
Boş Bırakılan	2	1,2
MESLEK		
Kamu	30	18,3
Özel	55	**33,5**
Serbest	33	20,1
Ev Hanımı	14	8,5
İşsiz	1	0,6
Emekli	3	1,8
Öğrenci	14	8,5
Boş Bırakılan	14	8,5
GELİR DURUMU		
0-499	17	10,4
500-999	38	**23,2**
1000-1499	45	**27,4**
1500-1999	8	4,9
2000-2499	11	6,7
2500-2999	6	3,7
3000-3499	5	3
3500-3999	1	0,6
4000 ve üstü	19	11,6
Boş Bırakılan	14	8,5

Eğitim durumu Türkiye örnekleminde %'35,4'lük oranla lise ve %34,1'lik oranla üniversite düzeyindeyken; KKTC örnekleminde %43,4 oranla lise ve %40,4 oranla üniversite düzeyinde yoğunlaşmıştır.

Medeni duruma bakıldığında Türkiye'de cevaplayıcıların %56,7'sinin evli, %41,5'inin bekâr iken, KKTC cevaplayıcılarının %65,7'sinin evli, %32,3'ünün bekâr olduğu görülmektedir.

Meslek açısından bakıldığında Türkiye'deki cevaplayıcılarda %33,5'lik oranla özel sektör çalışanları çoğunluktayken, KKTC'de %43,9'luk oranla kamu çalışanları yoğunluktadır.

Gelir gruplarında yoğunluk Türkiye için %27,4'lük oranla 1000–1499 YTL, % 23,2'lik oranla 500–999 YTL aralığındayken; KKTC'de %24,2'lik oranla 1000–1499 YTL, %22,2'lik oranla 1500–1999 YTL aralığındadır.

Tablo.3. KKTC'li Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	KKTC Frekans	KKTC Yüzde
CİNSİYET		
Kadın	125	63,1
Erkek	69	34,8
Boş Bırakılan	4	2
YAŞ		
18-25	42	21,2
26-35	78	**39,4**
36-49	45	22,7
50 ve üstü	30	15,2
Boş Bırakılan	2	1
EĞİTİM DÜZEYİ		
Hiç okula gitmeyen	2	1
İlkokul	5	2,5
Ortaokul	4	2
Lise	86	**43,4**
Üniversite	80	**40,4**
Yüksek lisans ve Doktora	20	10,1
Boş Bırakılan	1	0,5
MEDENİ DURUM		
Evli	130	65,7
Bekar	64	32,3
Boş Bırakılan	2	1

Tablo3. KKTC'li Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (devam)

MESLEK		
Kamu	87	**43,9**
Özel	56	28,3
Serbest	23	11,6
Ev Hanımı	7	3,5
İşsiz	0	0
Emekli	7	3,5
Öğrenci	10	5,1
Boş Bırakılan	8	4
GELİR DURUMU		
0-499	4	2
500-999	12	6,1
1000-1499	48	**24,2**
1500-1999	44	**22,2**
2000-2499	28	14,1
2500-2999	29	14,6
3000-3499	11	5,6
3500-3999	6	3
4000 ve üstü	6	3
Boş Bırakılan	10	5,1

Cevaplayıcıların "kaç defa yurt dışında bulundunuz?" sorusuna cevapları Türkiye'de %50,4'lük oranla "hiçbir zaman" iken, KKTC'de %51,8'lik oranla "çok sık" şeklinde olmuştur.

Tablo.4. Yurt Dışında Bulunma, Yurt Dışında Yaşama ve Politik Görüş Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzdeler

	TC Frekans	TC Yüzde	KKTC Frekans	KKTC Yüzde
YURT DIŞINDA BULUNMA SIKLIĞI				
Hiçbir Zaman	67	**50,4**	5	3
Birkaç Kez	52	39,1	76	45,2
Çok Sık	14	10,5	87	**51,8**
YURT DIŞINDA YAŞAMA				
Evet	25	20	71	43,3
Hayır	99	**80**	93	56,7
POLİTİK GÖRÜŞ				
Sağ	32	19,5		
Sol	41	25		
Merkez	50	**30,5**		
Anlaşma Yanlısı	125	**63,1**		
Anlaşma Yanlısı Olmayan	22	11,1		
Apolitik	25	15,2	31	15,7
Boş Bırakılan	16	9,8	20	10,1

"Hayatınızın bir bölümünde yurt dışında yaşadınız mı?" sorusuna yanıtlar ise Türkiye'de %80'lik oranla "hayır", KKTC'de ise %56,7'lik oranla "evet" seçeneği üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Politik görüş, Türkiye için sağ, sol, merkez ve apolitik seçenekleri arasında 30,5 %'lik oranla merkezde yoğunlaşmıştır. KKTC'de ise anlaşma yanlısı, anlaşma yanlısı olmayan ve apolitik seçenekleri arasında %63,1 ile anlaşma yanlısı seçeneği üzerinde yoğunlaşmıştır.

IV.5.3.Türkiye-Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesinde 17 maddelik CETSCALE'in her değişkeninin ortalaması alınmıştır. Cevaplayıcıların her maddeye ***kesinlikle katılmıyorum (1)*** cevabını vermeleri durumunda etnosentrizm düzeyi en düşük 17, ***kesinlikle katılıyorum (5)*** cevabını vermeleri durumunda ise en yüksek değer 85 olacaktır. Ortalama değer ise, ***ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)*** seçeneğinin her madde için işaretlenmesi durumunda 51 olacaktır.

Buna göre KKTC verilerinin analizi sonucunda 17 maddenin ortalamaları toplamı ***48,49*** iken Türkiye için bu değer ***52,59***'dir. Diğer bir ifade ile, Türkiye'de etnosentrizm düzeyi ortalama değer olan 51'in biraz üzerindeyken, KKTC'de etnosentrizm düzeyinin ortalamanın biraz altında olduğu görülmüştür.

Tablo.5. Türkiye ve KKTC Etnosentrizm Düzeyleri

Uyruk	N	Ortalama
TC	142	52,5986
KKTC	165	48,4909

KKTC ile Türkiye arasındaki bu farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 = TC ve KKTC'liler arasında (uyruk) etnosentrizm düzeyleri açısından fark yoktur.

H_1 = TC ve KKTC'liler arasında (uyruk) etnosentrizm düzeyleri açısından fark vardır.

Tablo.6. Uyruk İçin Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	Levene Testi			
	F	Sig.	t	Sig.
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,163	0,687	2,55	**0,01**
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			2,54	0,01

Bu sonuçlara bakılarak iki ülkenin etnosentrizm düzeylerinin ayrı ayrı ortalamaya çok yakın olduğu ve

aralarında büyük bir fark bulunmadığı söylenebilir. Ancak yapılan Bağımsız Örnek T- testi sonucunda bu küçük fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

IV.5.4.Araştırma Hipotezleri ve Test Sonuçları

Bu bölümde, bulunan toplam etnosentrizm düzeyinin Türkiye ve KKTC katılımcıları açısından demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

H_0 = Kadın ve erkekler arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Kadın ve erkekler arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.7. Cinsiyet İçin Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	Levene Testi			
	F	Sig.	t	Sig.
TÜRKİYE				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	4,42	0,04	-0,79	0,43
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-0,77	**0,44**
KKTC				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	4,27	0,04	1,874	0,06
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			1,772	**0,08**

Uygulanan Bağımsız Örnek T-testi sonucunda elde edilen Asymp. Sig. değerleri KKTC ve Türkiye için 0.05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca dayanarak iki ülke arasında cinsiyetler açısından etnosentrizm düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir.

H_0= Evli ve bekarlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1= Evli ve bekarlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.8. Medeni Hal İçin Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	Levene Testi			
	F	Sig.	t	Sig.
TÜRKİYE				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	8,35	0,004	2,127	0,035
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			2,25	**0,026**
KKTC				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	5,44	0,021	-1,28	0,201
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,39	**0,166**

Uygulanan Bağımsız Örnek T- testi sonucunda; Asymp. Sig. değeri (0,166) KKTC için 0.05'ten büyük olduğundan KKTC'de evli ve bekarlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından fark bulunmazken, Türkiye için 0.026 çıkan Asymp. Sig. değeri 0.05'ten küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve etnosentrizm düzeyi açısından Türkiye'de evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise, Türkiye açısından evlilerin bekârlara göre daha etnosentrik olduğu görülmektedir (Mean = 54.74 > 49.52).

Tablo.9. Medeni Durum Grupları Ortalamalar- Türkiye

Medeni Durum	N	Ortalama
Evli	82	547,439
Bekar	57	495,263

H_0 = Hayatının belli bir döneminde yurt dışında yaşayanlar ile hiç yaşamamış olanlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Hayatının belli bir döneminde yurt dışında yaşayanlar ile hiç yaşamamış olanlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.10. Yurt Dışında Yaşama İçin Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	Levene Testi			
	F	Sig.	t	Sig.
TÜRKİYE				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,595	0,442	-1,99	**0,049**
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-2,05	0,048
KKTC				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,027	0,87	-2,87	**0,005**
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-2,86	0,005

Yapılan Bağımsız Örnek T-testi sonucunda her iki ülke için Asymp. Sig. değerinin 0.05'ten küçük olduğu tespit edilmiş ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Hem Türkiye hem KKTC için yurt dışında hiç yaşamamış olanların ortalamaları, bir dönem yurt dışında yaşayanlara göre daha etnosentrik olduklarını göstermektedir.

Tablo.11. Yurt Dışında Yaşama – Ortalamalar

Yurt Dışında Yaşama	N	Ortalama
Türkiye: Evet	22	476,816
Türkiye: Hayır	88	**542,045**
KKTC: Evet	59	451,186
KKTC: Hayır	75	**519,200**

H_0 = Politik görüş grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Politik görüş grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.12. Politik Görüş Grupları İçin One-Way Anova Testi

	F	Sig.
Türkiye	3,911	0,010
KKTC	3,343	0,038

KKTC için yapılan One-way ANOVA testi sonucunda Asymp. Sig. değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda yapılan Scheffe testi sonucunda farkın anlaşma yanlısı olan ve olmayanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise, anlaşma yanlısı olanların, olmayanlara göre daha az etnosentrik olduğu görülmektedir.

Türkiye için yapılan One-way ANOVA testi sonucunda Asymp. Sig değeri yine 0.05'ten küçük olduğu tespit edildiğinden politik görüş grupları arasında fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde Scheffe testi sonucunda anlamlı farkın apolitik ve sol grupları arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalar ise, apolitik olanların sol görüşü destekleyenlere göre daha etnosentrik olduğunu göstermektedir.

H_0 = Meslek grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Meslek grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.13. Meslek Grupları İçin One-Way Anova Testi

	F	Sig.
Türkiye	4,648	0,001
KKTC	0,666	0,650

Yapılan One-way ANOVA testi sonucuna göre KKTC için (Asymp. Sig = 0.65> 0.05) meslek grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Türkiye için Asymp. Sig. değeri 0.01< 0.05 olduğundan gruplar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Scheffe testi sonucu ise bu farkın kamu çalışanları ile serbest meslek sahipleri arasında olduğunu göstermektedir. Test sonuçları serbest meslek çalışanlarının kamu çalışanlarına göre daha etnosentrik olduğunu göstermektedir.

H_0 = Yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.14. Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

	TÜRKİYE		KKTC	
	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.
Yaş	0,088	0,298	0,051	0,513
Eğitim Düzeyi	-0,299	0	-0,242	0,002
Gelir Durumu	-0,108	0,225	-0,166	0,038
Yurt Dışında Bulunma	-0,214	0,021	-0,104	0,225

Her iki ülke için yapılan Spearman Korelasyon Analizi sonucunda yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (TC: Asymp. Sig. = 0.298 > 0.05; KKTC: Asymp. Sig. = 0.513 > 0.05).

H_0 = Eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aynı şekilde yapılan Spearman Korelasyon Analizi sonucunda TC (Asymp. Sig = 0.000) ve KKTC (Asymp. Sig = 0.002)'liler için eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişkiye rastlanmış ve H_0 reddedilmiştir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyi azalmaktadır.

H_0 = Yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Spearman Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, Türkiye için (Asymp. Sig.= 0.021) yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda yurt dışına çıkma sıklığı arttıkça etnosentrizm düzeyi azalmaktadır.

KKTC içinse Asymp. Sig. = 0.225 > 0.05 olduğu için H_0 kabul edilmiş ve yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

H_0 = Gelir ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Gelir ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan spearman korelasyon testi sonucunda bulunan Asymp. Sig. değeri Türkiye için 0.225>0.05 olduğundan H_0 kabul edilmiştir. KKTC içinse bu değer olan 0.038 < 0.05 olduğundan H_0 reddedilmiş ve anlamlı ve ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan analizler sonucunda iki ülke arasında başta etnosentrizm düzeyi olmak üzere medeni durum, politik görüş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek grupları, yurt dışında yaşama ve yurt dışına çıkma sıklığı değişkenleri açısından fark tespit edilmiştir. Bu farklılıkların sebeplerinin ortaya konması için KKTC ve Türkiye'den iki gruba odak grup görüşmesi uygulanmıştır. Türkiye'de uygulanan odak grup görüşmesine yaşları 22–50 arasında değişen 6 kişi katılmıştır. Katılımcılar arasında doktor, eczacı, ev hanımı, serbest çalışan ve öğrenci bulunmaktadır.

KKTC uyruklu katılımcılar arasında yapılan odak grup görüşmesine meslekleri doktor, inşaat mühendisi, ekonomist, bankacı, devlet memuru, çiftçi, öğrenci olan ve yaşları 17-64 arasında değişen 7 kişi katılmıştır. Yapılan görüşmelerde iki ülke arasındaki farklılıklar ve bunların sebepleri tartışılmıştır. Bu görüşme sonuçlarına göre, etnosentrizm düzeyinin KKTC'de daha düşük olmasının sebebinin, KKTC halkının uzun yıllar İngiliz kültürü etkisinde kalmış olması ve bazı sanayi dallarında (gıda, tekstil vb.) üretim sistemlerinin ve tesislerinin gelişmiş olmasına rağmen, birçok tüketim ve endüstriyel malın KKTC'de üretilmemesi olabileceği görüşleri üzerinde durulmuştur.

Analizler sonucunda politik görüşün etnosentrizm düzeyinde her ülke için de farklılık yaratıcı bir değişken olduğu görülmüştür. Örneğin, KKTC'de anlaşma yanlısı olanlar, anlaşma yanlısı olmayanlara göre daha az etnosentrik çıkmıştır. Yapılan odak grup görüşmesinde bu farkın en büyük sebebinin anlaşma yanlısı olanların Güney Kıbrıs'a daha fazla yolculuk edip, daha fazla yabancı mal satın almaları olduğu fikri tartışılmıştır. Ayrıca anlaşma yanlısı olanların bu görüşleri gereği yabancı mallara karşı daha sempatik yaklaşacakları düşünülmektedir. Katılımcılara göre, anlaşma yanlısı olmayanlar Güney Kıbrıs Rum Devleti'ne nadiren hatta yok sayıda seyahat etmekte ve bu seyahatlerde de alışveriş yapmamaya özen göstermektedirler. Ancak belirtmek gerekir ki, odak grup görüşmesi esnasında vurgulanan önemli bir nokta, anketin uygulandığı dönemde hem Kuzey Kıbrıs hem de Güney Kıbrıs'ta geçişler esnasında alışveriş yapma konusunda bazı engellemeler getirme politikalarının gündemde olması sebebiyle bu soruları daha fazla bu açıdan ele almış olabilecekleri konusudur.

Her iki ülkede de yurt dışında bir dönem yaşamış olanların hiç yaşamamış olanlara göre daha az etnosentrik olmasının sebebi olarak, bu kişilerin yurt dışında bulundukları sürede yabancı menşeli ürün kullanmaya alışmış olmaları ve daha aşina olmaları düşünülebilmektedir.

Her iki ülkede de eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında ters yönlü ilişki tespit edilmesinin sebebi olarak, eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak yabancı dil bilgisinin, teknoloji kullanımının ve bilgi paylaşımının artması sonucu, farklı mal ve markalara ilişkin farkındalığın ve hedonik tüketimin artması düşünülebilmektedir.

Gelir açısından iki ülkenin etnosentrizm düzeyinde fark çıkmasının sebebi olarak, alım gücünün artmasına bağlı olarak genellikle yerli mallara göre daha pahalı fiyatlarla satılan yabancı menşeli malların tüketiciler açısından daha fazla satın alınabilir hale gelmesine rağmen Türkiye'de yerli malların daha üst fiyat ve kalitede ikamelerinin pazarda mevcut olmasına karşın KKTC'de bulunmaması öne sürülebilir.

Meslek ve medeni durum açısından tespit edilen farklılıklar ise, odak grup görüşmelerinde anlamlı bir sebebe bağlanmamıştır.

Bu sonuçlardan hareketle aynı dili konuşan, benzer sosyo-kültürel özelliklere sahip iki toplumun etnosentrizm düzeyi açısından farklılık gösterdiğini ortaya koyan bu çalışmada; toplumların demografik özelliklerinin etnosentrizm düzeylerini farklı biçimlerde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarda ise, örnek hacimlerinin genişletilerek genelleştirilebilirliği daha yüksek sonuçlara ulaşılması önerilmektedir. Ayrıca iki ülkenin de geçtikleri politik süreçlerde bu çalışmanın tekrarlanması ve bu süreçlerde sonuçların değişip değişmediğinin araştırılmasının konunun daha iyi anlaşılmasına ve bu konuda literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Klopf, D.W. (1995). *Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication*, Third Edition. Englewood, CO: Morton.

[2] Sumner, W.G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals.* Boston: Ginn and Company.

[3] Adorno, T.W. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper.

[4] Shimp, T.A. (1984). Counsumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test. *Advances in Consumer Research*, 11(1) 285–290.

[5] Cateora, P. (2000). *International Marketing*. Burr Ridge Richard D. Irwin,

[6] Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

[7] Netemeyer, R.G.; Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A-Cross National Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327.

[8] Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39–44.

[9] Durvasula, S. & Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–91.

[10] Steenkamp, J.B. & Baumgartner, H. (1998). Assesing Measurement Invariance In Cross – National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90.

[11] Klein, J.G.; Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Products Purchase: An Emprical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.

[12] Martinez, T.L.; Zapata, J.I. & Garcio, S.B. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353–1373.

[13] Lindquist, J.D.; Vida, I.; Plank, R.E. & Fairhurst, A. (2001). The Modified Cetscale: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505–516.

[14] Douglas, S.P. & Nijssen, E.J. (2003). On The Use of "Borrowed" Scales in Cross-National Research, A Cautionary Note. *International Marketing Review*, 20(6), 621–643.

[15] Saffu, K. & Walker, J.H. (2005). An Assesment of the Consumer Ethnocentric Scale (Cetscale) in An Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556–571.

[16] Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 928–949.

[17] Sharma, S.; Shimp, T.A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1) 26–37.

[18] Javalgi, R.G.; Khare, V.P.; Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344.

[19] Conrad, C.; Chakrabarty, S. & Brown, G. (1997). Social Desirability and Consumer Ethnocentric Tendencies. *Southwestern Marketing Association Proceedings*, March, 182–185.

[20] Granzin, K.L. & Painter, J.J. (2001). Motivational Influences on "Buy Domestic" Purchasing: Marketing Implications from A Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73–94.

[21] Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, COO Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of The Academy of The Marketing Science*, 32(1), 80-95.

[22] Yu, J.H. & Albaum, G. (2002). Sovereigty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891–899.

[23] Reardon, J.; Miller, C.; Vida, I. & Kim, I. (2005). The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on the Formation of Brand and Ad Attitudes in Transitional Economies. *European Journal of Marketing*, 39(7-8), 737–754.

[24] Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related. *International Marketing Review*, 12(5), 35–48.

[25) Witkowski, T.H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, 25(1) 258–263.

[26] Vida, I. & Fairhurst, A. (1999). Factors Inderlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence From Four European Countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321–337.

[27] Lindquist, J.D.; Vida, I.; Plank, R.E. & Fairhurst, A. (2001). The Modified Cetscale: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505–516.

[28] Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289.

[29] Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

[30] Douglas, S.P. & Nijssen, E.J. (2003). On The Use of "Borrowed" Scales in Cross-National Research, A Cautionary Note. *International Marketing Review*, 20(6), 621–643.

[31] Netemeyer, R.G. & Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–328.

[32] Nielsen, J.A. & Spence, M.T. (1997). A Test of The Stability of the Cetscale, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 5(4), 68–77.

[33] Durvasula, S.; Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–91.

Ceyda AYSUNA (caysuna@marmara.edu.tr) is a research assistant at Marmara University Social Sciences Institute. She is interested in consumer behavior, marketing research, international marketing and marketing communication.

Oylum KORKUT ALTUNA (oaltuna@marmara.edu.tr) is a research assistant at Marmara University Social Sciences Institute. She is interested in retailing, brand management and marketing research.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.159-176.

TÜRKİYE'NİN DIŞ BORÇLARININ GELİŞİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Emel YURT

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Doçent Dr.

TURKEY'S EXTERNAL DEBT DEVELOPMENT AND SUSTAINABILITY

Abstract: *"Debt sustainability" refers to a country's ability to service its borrowing, foreign and domestic, public and publicly guaranteed, private non-guaranteed, including both short- and long-term debt. Briefly, debt sustainability is defined as a situation in which is ability of debt services is fulfilled and involves concepts of liquidity and solvency. Countries use various debt indicators to estimate sustainable levels of borrowing. In this study, debt indicators which are used widespread are investigated and Turkey's external debt development and its sustainability between 1980 and 2005 are analyzed by using these indicators. The endurance of sustainability depends on keeping foreign political balances, maintaining the desirability of reel interest rate for the foreign investors.*

Keywords: *Debt Sustainability, External Debt Ratios, External Debt Indicators and Turkey's External Debt.*

TÜRKİYE'NİN DIŞ BORÇLARININ GELİŞİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Özet: *Borcun sürdürülebilirliği, bir ülkenin kısa ve uzun vadeli borçlar dahil, yurt içi ve yurt dışı, kamu, kamu garantili, garanti edilmemiş özel borçların borç servisini yerine getirebilme yeteneğini gösterir. Kısaca sürdürülebilirlik, borç servisinin ödenebildiği bir durum olarak da tanımlanmakta ve likidite ve ödeme gücü kavramlarını içermektedir. Ülkeler borçlanmanın sürdürülebilir düzeylerini tahmin etmek için çeşitli borç göstergeleri kullanırlar. Bu çalışmada yaygın bir biçimde kullanılan dış borç göstergeleri ve bu göstergeler doğrultusunda 1980-2005 dönemi itibariyle Türkiye'nin dış borçlarının gelişimi ve sürdürülebilir olup olmadığı incelenmiş ve dış borçlanmanın sürdürülemeyecek boyuta geldiği belirtilmiştir. Sürdürülebilirliğin sürmesi dış siyasal dengelerin korunmasına, yabancı yatırımcılar açısından reel faiz oranının çekiciliğini sürdürmesine bağlıdır.*

Anahtar Sözcükler: *Dış Borcun Sürdürülebilirliği, Dış Borç Oranları, Dış Borç Göstergeleri, Türkiye'nin Dış Borcu*

I. GİRİŞ

1980'li yıllar, gelişmekte olan ülkelerin büyük bir bölümü için borç krizinin patlak verdiği, uluslararası sermaye hareketlerinin azaldığı, büyüme hızlarının düştüğü, 1990'lı ve 2000'li yıllar ise serbestleşmenin finansta ve ticarette yaygınlaştığı yıllar olarak tanımlanabilir. Dünya, 1980'li yıllardan başlayarak birçok ülkenin dış borç krizine tanık olmuş; Türkiye de borç krizi yaşayan ülkeler arasında yer almıştır.

Ülkeleri dış borçlanmaya iten nedenler çeşitlidir. Bunlar;

a) iç tasarrufların yetersiz oluşu,

b) sanayileşme ve kalkınma çabalarının yoğun miktarda finansman gerektirmesi,

c) sanayi üretiminin büyük ölçüde ara malı ithalatına dayalı olmasından dolayı dışa olan bağımlılık,

d) dış ticaret ve ödemeler dengesi açıkları ve bunları finanse edebilecek döviz miktarının yetersiz oluşu,

e) kamu açıkları,

f) savunma giderleri,

g) yurt içi finansmanın yurt dışı finansmana göre pahalı olması,

h) ekonominin kısa vadeli sermaye akımlarına açık olması,

ı) vadesi gelen dış borçların yine dış borçlanmayla çevrilmesi zorunluluğu olarak belirtilebilir.

Borçlu ülkelerden bazıları 1980'li yıllarda, ödemeler bilançosu krizleri yaşamışlardır. 1982'de ortaya çıkan dış borç krizinin nedenleri olarak 1973–74 ve 1979–80 yıllarındaki petrol fiyatlarındaki yükselme, 1980-82'de ABD'de uygulanan sıkı para politikasıyla faiz oranlarının yükselmesi ve 1981-82'de küresel durgunlukla bağlantılı ihracat fiyatlarının ve hacminin düşmesi gösterilebilir. Meksika, Brezilya, Şili, Arjantin gibi Latin Amerika ülkeleri, dış borç sorununun yayılmasında büyük rol oynamışlardır.

Ödünç verilebilir fonların resmi kalkınma

kredilerinden özel kredilere doğru kayması, bu kredilerin faiz ve vade yapılarının gelişmekte olan ülkelerin aleyhine değişmesi, 1970'li yıllarda borçlanma yapısındaki değişimler olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca 1980'li yılların başlarında da, uluslararası borç sorunu kendini göstermeye başladığında, kredi verenler kendilerini garantilemek amacıyla verdikleri kredilerin vadelerini kısaltmaya, kredilere uyguladıkları faiz oranlarını sabitten değişkene doğru kaydırmaya, ülke riskine göre değişken faize bir ek (spread) uygulamaya başlamışlardır. Dış borç krizi patlak verdiğinde hem kredi verenler hem de uluslararası kuruluşlar borçlulara yeni borç vermeyi durdurmuşlardır. Gelişmekte olan ülkeler kriz öncesi dışardan net kaynak transferleri elde ederken kriz sonrasında bunun tam tersi gerçekleşmiş ve dışarıya net transferler başlamıştır.

1990'lı yılların ikinci yarısında da gelişmekte olan ülkelerin yüksek dış borçları dünya kamuoyunun ve politikacılarının dikkatini çekmeye devam etmiştir. Temelde, dış borçlarda bu derecedeki bir artış gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasını sınırlamaktadır. Geçmiş yıllarda büyük miktarlarda yüksek faizle alınan kredilerin borçlu ülkelerin yükümlülüklerini geri ödeme olasılığını azalttığı, bu ülkelerin ekonomik başarısını da ciddi biçimde sınırladığı açıktır. Her ülke için dış borçlanma miktarının bir sınırı vardır. Bu sınırlar aşıldığında borçlanma, borçlanan ülke açısından mali disiplinin bozulmasına, kriz ortamlarının oluşmasına neden olabilmektedir.

Tablo.1. Gelişmekte Olan Ülkelerin Toplam Dış Borçları (milyar dolar)

1980	1982	1990	1995	1996	1997	1998
607	766	1336	2065	2045	2110	2323
1999	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
2347	2284	2284	2359	2582	2756	2800

Kaynak: The World Bank (2005). Global Development Finance Mobilizing Finance and Managing Vulnerability, I: Analysis and Statistical Appendix,Table.A.41, 158. [1]. The World Bank. (2006). The Little Book on External Debt from Global Development Finance, 8 [2] derlenmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerin dış borçlarının yükselmeye devam ettiği, 1980 yılında 607 milyar dolarlık düzeyinden 1990 yılında 1,3 trilyon, 2005 yılında 2,8 trilyon dolara ulaştığı yukarıdaki tablodan görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin toplam dış borçlarının GSMH'ya oranı 1980'de %21'den [3] 1990'da %36,1'e çıkmış, 2004'te ise %33,9'a düşmüştür. Gelişmekte olan ülkelerin rezervlerinin toplam borç stokuna oranı ise 1980'de [4] %35, 1990'da %13,9 iken 2004'te %61,1'e çıkmıştır. 1980'de kısa vadeli borçların toplam borç stokuna oranı %24, 1990'da %15,2 iken, 2005'te %19,9 olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin GSMH'ları 1980-1990 döneminde %43,1990- 2004 döneminde %120 oranında artarken, toplam borç stokları aynı dönemler için sırasıyla %120, %110 oranında, uluslararası rezervleri ise 1980-1990 döneminde %49, 1990-2004 döneminde rekor düzeyde yükselerek %805 oranında artmıştır [5].

II. BORCUN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ve BORÇ GÖSTERGELERİ

Dünyada yaşanan ekonomik krizler, gelişmekte olan ve dış borcu yüksek düzeyde olan ülkeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Bu amaçla ülkeler dış krizlerden daha az etkilenir hale gelme çabasındadırlar. Bu nedenle de dış borçlanma miktarına uygun bir sınır konması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu sınırın aşılması durumunda borçlanma ülke için yararlı olmaktan çok, bir maliyet öğesi olmaktadır. Dış borçlanma maliyet öğesi durumuna gelmeye başladığında, dış borçların sürdürülebilirliği de önem kazanmaktadır.

Borcun sürdürülebilirliği, bir ülkenin, uzun vadeli kalkınma amaçları ve hedefleriyle uzlaşmaksızın, kısa ve uzun vadeli borçlar dahil, yurt içi ve yurt dışı, kamu, kamu garantili, garanti edilmemiş özel borçların borç servisini yerine getirebilme yeteneğini gösterir [6]. Sürdürülebilirlik, bir borçlunun gelir ve harcama dengesine gelecekte gerçekçi olmayan büyük bir düzeltme olmaksızın borç servisini ödeyebildiği bir durum olarak da tanımlanmaktadır [7]. Bu tanımlama hem iç borcun, hem de dış borcun sürdürülebilirliğini kapsamaktadır. Borcun finansman maliyeti borç birikimini dolayısıyla sürdürülebilirliğini etkileyen temel bir etmendir. Böylece sürdürülebilirlik, likidite ve ödeme gücü kavramlarını içerir.

Bir varlığın şimdiki ve gelecekteki temel harcamalarının şimdiki iskonto edilmiş değeri, varlığın şimdiki ve gelecekteki gelirinin şimdiki iskonto edilmiş değerinden daha büyük değilse, varlık ödeme gücüne sahiptir. Ödeme gücü, borcun şimdiki değeri, şimdiki ve gelecekteki gelirinden cari koşullarda daha yüksek olmadığında sağlanır. Bu, bir ülkenin faiz servisi için yeni borç anlaşması yapma gereği duyduğunda ödeme gücünün sorunlu olduğunu ifade eder.

Likidite kavramı yalnızca belirli bir andaki ödeme gücü durumunu gösterir. Ödeme gücü uzun vade üzerinde yoğunlaşırken, birçok durumda ödeme gücü ve likidite krizleri arasındaki ayırım belirsizdir. Likidite krizi çoğunlukla finansman maliyetlerinin yükselmesine neden olur ve borcun şimdiki değerini de artırır. Bu nedenle borcun sürdürülebilirliği kavramı hem likidite hem de ödeme gücü kriteriyle bağlantılıdır [8].

Dış borcun sürdürülebilirliği analizi genellikle orta vadeli senaryolarla yürütülür. Bu senaryolar, ekonomik değişkenlerin ve borçluluk koşullarını saptayan diğer faktörlerin davranış bekleyişlerini ve diğer göstergelerin istikrar sağlayabilecekleri düzeyleri, ekonominin karşı karşıya kaldığı temel riskleri ve ayarlama politikasının kapsamını ve gerekliliğini göz önüne alan sayısal değerlendirmelerdir.

Dış borçlanmada en önemli neden ülkenin döviz açığı vermesidir. Cari işlemler dengesi, reel ekonominin döviz açığını somut bir biçimde ortaya koyar. Uluslararası finans piyasalarına çeşitli borç araçları ihracıyla, cari hesap açıklarını sürekli biçimde finanse etme, borç yükünde bir artışa yol açarak, ödeme gücünün zayıflamasına neden olacaktır.

Ülkeler borçlanmanın sürdürülebilir düzeylerini tahmin etmek için çeşitli borç göstergeleri kullanırlar. Sürdürülebilirlik dinamik bir kavramdır ve birçok gösterge kullanılarak buna karar verilmelidir. Bir ülkenin veya hükümetin borç servisi yeteneği var olan borç yüküne, hem bilançosunun hem de bütçesinin açıklarına, gelecekteki finansman anlaşmalarındaki kredi ve hibelerin karışımına, GSYİH'ya, ihracat ve hükümet gelirlerine göre geri ödeme kapasitesinin oluşumuna bağlıdır. Ek olarak ülkenin politikalarının ve kuruluşlarının niteliği ve ekonomiye yönelik dışsal şoklar da borç servisi yeteneğini etkiler. Borç oranları çoğunlukla borçla bağlantılı riskleri göstermeye yardım etmek ve böylece sağlıklı bir borç yönetimini desteklemek için geliştirilmişlerdir.

Yaygın bir biçimde kullanılan dış borç göstergeleri beş gruba ayrılır [6]:

a) likidite izleme oranları,

b) borç yükü oranları,

c) şimdiki değer göstergeleri,

d borç yapısı göstergeleri

e) dinamik göstergeler.

Ayrıca mali göstergeler de vardır. Burada ilk üç göstergeye ilişkin oranlar ayrıntısıyla ele alınacaktır. Kısaca belirtmek gerekirse dinamik göstergeler; dış borcun ortalama faiz oranının ihracat büyüme oranına oranı, borç servisinin ihracattan daha hızlı büyüyüp büyümediğini, dış borcun ortalama faiz oranının GSYİH büyüme oranına oranı ise borç servisinin ekonominin büyüme hızından daha büyük olup olmadığını belirler. Borç yapısı göstergeleri ise borç çevirme oranı (the roll over ratio) ve kısa vadeli borcun toplam borç stokuna oranıdır. Mali göstergeler de, kamu (devlet) kesiminin (iç ve dış) borç servisi ödemelerinin kamu gelirlerine oranı, kamu kesimi borç stokunun (iç ve dış) kamu gelirlerine oranı, kamu kesimi borçlarının ortalama faiz oranının kamu gelirlerinin büyüme oranına oranı, kamu kesimi borç servisinin şimdiki değerinin kamu gelirlerine oranıdır.

II.1. Likidite İzleme Oranları

Borç servisi oranı, uluslararası rezervlerin kısa vadeli dış borçlara oranı ve faiz servisi oranı likidite izleme oranları olarak kabul edilirler.

a) Borç Servisi Oranı: Bir ülkenin toplam dış borç ödemelerinin (anapara+faiz), ihracat gelirlerine oranıdır. Bu oran sürdürülebilirlik ölçütü olarak kullanılabilmektedir. Veri bir faiz oranına göre borcun ihracat gelirlerine oranının zamanla artması toplam borcun ekonominin döviz geliri kaynaklarından daha hızlı arttığını gösterir. Dış borç yükünün değerlendirilmesinde bu oran ülkenin çok borçlu olup olmadığının ölçülmesinde kullanılır. Dış borç karşılama oranı olarak da adlandırılan bu oran uluslararası likidite sorunlarının analizinde önemli bir dayanaktır. Bu oran ne kadar yüksek olursa, borçlu ülke üzerindeki borç servisi baskısı o kadar ağırlaşmakta, ülkenin ihracat gelirlerinin dış borç yükümlülüklerini karşılama oranı düşük olmaktadır. Aksine, söz konusu oranın küçük değer alması durumu, ülkenin ödemeler dengesinde bir iyileşme ve buna bağlı olarak da ülkenin dış borç ödeme gücünde bir artış görüldüğü şeklinde yorumlanır. Bu oran %18–30 arasında ise o ülke orta derecede borçlu, %30'u aşması halinde ise çok borçlu kabul edilmektedir [9].

b) Uluslararası Rezervlerin Kısa Vadeli Dış Borçlara Oranı: Bu oran saf bir likidite göstergesidir. Rezervlerin kısa vadeli dış borçlara oranının düşük olması ülkenin spekülatif ataklara ve dış şoklara açıklığını gösterir ve finansal krizin hızlanabileceği düşünülür. Söz konusu oran kısa vadeli dış borçların rezervlere oranı biçiminde de gösterilebilir. Bu durumda bu orandaki yükselme döviz kurunun reel olarak değerlenmesi ve cari işlemler açığının artması ile birlikte değerlendirildiğinde olası bir döviz krizinin öncü göstergelerinden kabul edilmektedir [10]. Kısa vadeli borçların rezervlere oranının yüksekliği potansiyel bir likidite problemine neden olabilmektedir. Böyle bir durumun gelişmekte olan ülkelerde önemli bir kırılganlık yarattığı ve bunun krizi tetikleyici önemli bir neden olduğu Asya krizinde yaşanmıştır. Kısa vadeli borçlar bu yönüyle sadece krizi tetikleyici bir öge olarak kalmamakta, kriz bir kere gerçekleştiğinde kısa vadeli borçların büyüklüğü krizin derinleşmesinde de etkili olmaktadır [9]. Bir ülkede cari hesap açığının olmadığı ve döviz kurunun önemli ölçüde aşırı değerlenmediği durumda, rezervlerin kısa vadeli dış borca oranının 1 olması, yararlı bir göstergedir. Böyle bir durumda rezervler kısa vadeli borçtan fazlaysa ülkenin gelecek yılda gereksinim duyacağı likiditeyi karşılayacağı beklenir. Böylece, rezervlerin kısa vadeli dış borca oranın

1 olması sermaye piyasasından kredi elde etmenin kesintiye uğramasını önlemede ve piyasa itibarını yeniden oluşturmada destek sağlar [11].

c) Faiz Servisi Oranı: Faiz ödemelerinin mal ve hizmet ihracatına oranıdır. Dış borçlanma koşullarını, böylece borç yükünün ve borçlanmanın çok olup olmadığını belirlemede kullanılır. Bu oranın %12–20 arasındaki değerlere sahip olması durumunda, ülke orta derecede borçlu, %20'nin üzerinde bir değere sahip olması durumunda ise ülke çok borçlu olarak nitelendirilmektedir. Bu oranın yorumlanmasında, dış borç faiz servisi ve ihracatın artış hızı da göz önüne alınmalıdır. Faiz servisi artış hızı, ihracat artış hızından daha yüksekse, bu sonuç ülke ekonomisi açısından olumsuzdur. Dış borç kullanımlarının ülkenin yatırım ve ihracatını artırıcı faaliyetlerde kullanılmadığını gösterir. Dış borçlanmadan elde edilen kaynakların ülke yatırımlarından çok dış borç geri ödemelerinde kullanıldığını veya dış borçlanmadan elde edilen kaynakların ihracatı geliştirme yönündeki katkısının göreli olarak dış borçlanmanın maliyetinin altında gerçekleştiğini belirtir [12].

II.2. Borç Yükü Oranları

Borç yükü göstergeleri

a) borcun GSYİH'ya oranı,

b) dış borcun ihracata oranı,

c) hükümet borcunun cari mali gelire oranıdır.

Bu göstergeler grubu, dış borcun, kısa vadeli borcun ve koşula bağlı borcun toplam borç stoku içindeki payını da içermektedir.

Dünya Bankası ve IMF tarafından kabul edilen borç yükü oranları açısından ölçüte göre, borç yükü göstergelerinin;

— Toplam Borç / GSMH > %50

— Toplam Borç / İhracat > %275

olması halinde ülke çok borçlu sayılır. Orta derecede borçlu olmak için yukarıdaki gösterge değerleri sırası ile %30–50, %165-275olmalıdır [10].

a) Toplam Borç Stokunun GSYİH'ya veya GSMH'ya oranı:

Borcun GSMH'ya oranı, yılsonundaki toplam dış borcun yıllık GSMH'ya oranı olarak tanımlanmaktadır. Ekonominin yarattığı değere göre borçlandığı miktarın ne büyüklükte olduğuna ilişkin bir görüş verir ve ödenen borç stoku miktarını ekonominin büyüklüğü ile karşılaştırır. Dış borçların, GSMH'ya oranının giderek büyümesi, ülkenin borç yükünün ve dışarıya bağımlılığının giderek arttığını gösterir. Bir ülkenin genel kredibilitesinin ölçümünde kullanılan bu oranın değerlendirilmesinde, Dünya Bankası ve IMF tarafından da kabul edilen bazı eşikler vardır. Oran %30–50 arasında ise ülke orta derecede borçlu, %50'nin üzerinde ise çok borçlu olarak kabul edilmekte ve borcun sürdürülebilirliğinin tehlikeye girdiği belirtilmektedir [13]. Borcun sürdürülebilir olması için toplam dış borcun GSYİH'ya oranı istikrarlı olmalıdır. Sürekli büyüyen toplam dış borç/GSYİH oranı sürdürülemez, bu ülkenin kredi değerliliğini azaltır. Borcun GSYİH'ya oranının değeri, borçlanılan miktarda, reel GSYİH'da ve döviz kurunda bir değişime bağlıdır [14]. GSYİH'nın borçtan daha hızlı büyümesi veya reel döviz kurunun değer kazanması, borç/GSYİH oranını düşürecektir. Borç, GSYİH'dan daha hızlı büyür ve reel döviz kuru değer yitirirse, borç/GSYİH oranı yükselir. Bu ilke, yalnızca değişkenlerin davranışı konusunda uyarıcıdır.

Faiz oranının ekonominin büyüme oranını aştığı durumda borcun GSYİH'ya oranı yükselecektir. Böylece dışarıdan reel kaynak transferi istikrarlı borç oranını sürdürmek için gerekli olacaktır.

b) Toplam Borç Stokunun Mal ve Hizmet İhracına Oranı:

Ülkenin mal ve hizmet ihracatından elde ettiği kazançlarından bir yıl içinde borcunu geri ödeme yeteneğini ölçer. İhracat gelirlerinin toplam borç stoku üzerindeki uzun dönemli etkileri konusunda da bazı ipuçları verebilmektedir. Oranın, %165–275 arasında olması halinde ülke orta derecede borçlu, %275'i aşması halinde ise, ülke çok borçlu olarak kabul edilmektedir.

c) Kamu Borç Stokunun GSYİH'ya veya GSMH'ya Oranı

Yurtiçi ve yurt dışı borç toplamını ekonominin büyüklüğü ile karşılaştırır. Maastricht Kriterlerine göre toplam kamu borcunun cari fiyatlarla GSYİH'ye oranı için eşik değer %60'tır [15].

II.3. Şimdiki Değer Göstergeleri

Dış borç stokunun nominal değeri bir ülkenin borç yükünün iyi bir ölçümü olarak kabul edilmemektedir. Düşük gelirli ülkeler için toplam dış borç stokundaki imtiyazlı borcun payı büyük olduğundan dolayı borcun net şimdiki değeri nominal borç stoğuna tercih edilebilmektedir. Borcun net şimdiki değeri, imtiyaz derecesini göz önüne alan bir ölçümdür. Borcun şimdiki değeri, finansal piyasalarda alternatif borçlanma maliyetini simgeleyen bir oranla iskonto edilen gelecekteki borç servisi ödemeleridir. Kredi üzerindeki

faiz oranının piyasa faiz oranından düşük olması, borcun şimdiki değerinin nominal değerinden daha az olması sonucunu doğurur. Kavramsal olarak, bugün ödenen borç servisi, alternatif maliyet ve enflasyondan dolayı gelecekteki borç servisi ödemelerinden daha ağırdır. Borcun şimdiki değerini tahmin etmede iskonto oranlarının seçimi çok önemlidir. IBRD, IDA ve IMF' den elde edilen kredilerde, kullanılan oran SDR faiz oranı'dır. Öteki çok taraflı kuruluşlardan elde edilen krediler olgusunda, imtiyazsız kredilere yüklenen faiz oranları kullanılır. İki yanlı ve ticari kaynaklardan elde edilen krediler, ticari referans faiz oranları (CIRR) ile iskonto edilir. Borcun şimdiki değerinin hesaplanmasında kullanılan formül aşağıdaki gibidir.

$$PV = C1/(1+r) + C2/(1+r)^2 + C3/(1+r)^3 + \ldots\ldots + Cn/(1+r)^n$$

PV = gelecekteki borç servisi ödemelerinin şimdiki değeri

Cn = n dönemindeki borç servisi ödemeleri

r = iskonto oranı

n = kredi üzerindeki son borç servisi ödemesinin zaman dilimi (time period) [16].

CIRR+marj, şimdiki değeri hesaplamada kullanılmaktadır. Formüldeki iskonto oranı (r) yerine bu değer kullanılır.

1996'da Dünya Bankası ve IMF, 1980 ve 1990'lı yıllarda dünyanın en yoksul ülkelerinden bazılarını etkileyen borç krizlerini hafifletmek için 'Ağır Borçlu Yoksul Ülkeler Girişimi'ni (HIPC Initiative) başlatmıştır. Girişimin hedefi, ülkelerin borcunu sürdürülebilir düzeylere getirmektir. Bunu sağlayabilmek için de genel bir borç sürdürülebilirliği hedefi, daha sonra da kararlı bir uygulama için hedef aralığı yerine tek bir hedef belirlenmiştir [17].

The World Bank, Global Development Finance (2002)'ye göre borçluluk, iki orana bağlı olarak sınıflandırılmaktadır [18]. Bunlar; toplam borç servisinin şimdiki değerinin (Şimdiki değer hesaplamasında, sabit oranlı borçlar için yıllar itibariyle borç servisi belirlenmekte ve her bir ödeme kendi faiz oranı ile iskonto edilerek şimdiki değeri hesaplanmaktadır. Değişken oranlı krediler için, gelecekteki borç servisi ödemesi kesin biçimde belirlenemese bile, borç servisi, borç için belirlenen baz yılına göre o yılın sonundaki oran kullanılarak, örneğin 2000 yılının sonundaki oran kullanılarak hesaplanabilir. Şimdiki değeri hesaplamak için kullanılan iskonto oranları, resmi olarak desteklenen ihracat kredileri için OECD ülkelerince uygulanan faiz oranlarıdır) GSMH'ya ve dış satıma oranlarıdır. Bu oranlar, bir ülkenin borçluluk düzeyini, ihracat ve GSMH açısından göz önüne almaktadır. Kritik değerler, toplam borç servisinin şimdiki değerinin GSMH'ya oranı için, %80; ihracata oranı için de %220 olarak belirlenmiştir. Bir ülke bu değerleri aşıyorsa ciddi bir biçimde borçlu ülke olarak sınıflandırılmaktadır. Kritik değer aşılmıyorsa, ancak her iki oran da beşte üç veya daha fazlaysa (yani, borç servisinin net şimdiki değeri/GSMH için %48 ve borç servisinin şimdiki değeri/ihracat için %132 (veya üzeri) ise ülke ılımlı borçlu olarak nitelendirilmektedir. Her iki oran da kritik değerin beşte üçünden daha azsa ülke az borçlular grubunda yer almaktadır. Ülkenin kişi başına milli geliri 755$ veya daha azsa düşük gelirli, 756$ ile 9.265$ arasında ise orta gelirli olarak sınıflandırılmaktadır. 2004 yılına göre yapılan düzenlemede ise kişi başına GSMH'sı 825 $ veya daha az olanlar düşük gelirli ülkeler, 825 $ ve 10.066$ arasında olan ülkeler orta gelirli ülkeler olarak belirlenmiştir.

Tablo.2. HIPC Ülkeleri İçin Temel Göstergelerde Hedef Aralığı ve Hedef

Borç Göstergesi	Hedef Aralığı (%)	Hedef (%)
Borcun Net Şimdiki Değerinin İhracata Oranı (NPV debt to export)	200–250	150
Borcun Net Şimdiki değerinin Hükümet Gelirlerine oranı (NPV debt to revenue)	280	250
İhracatın GSYİH'ya oranı (export/GDP)	40	30
Hükümet gelirlerinin GSYİH'ya oranı (revenue/GDP)	30	15

Kaynak: World Bank. (200). GDF, 119-122 [18].

Bu kriterler birleştirilerek, ciddi derecede borçlu düşük gelirli, ciddi derecede borçlu orta gelirli, ılımlı borçlu düşük gelirli, ılımlı borçlu orta gelirli, az borçlu düşük gelirli ve az borçlu orta gelirli ülke sınıflandırmaları yapılmaktadır.

III. 1980 SONRASINDA TÜRKİYE'DE DIŞ BORÇLANMANIN GELİŞİMİ

Ülkemizde yaşanan bunalımların temel nedenlerinin başında, ülkenin aşırı borçlandırılmış olması; alınan borçların ülkenin üretim gücünü, verimini arttıracak alanlarda kullanılamamış olması gelmektedir.

Bu bağlamda, Türkiye'nin dış borçlanmasındaki gelişimin, özellikle bu gelişmelerin yaşandığı, başka bir deyişle bu politikaların uygulandığı 1980 sonrası dönem için ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir.

Gelişmekte olan ülkelerin ortak sorunlardan biri olan dış borç sorunu Türkiye açısından da son derece ciddi boyutlardadır. Genelde gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de ekonomik kalkınmanın

finansmanında sermaye yetersizliği söz konusudur. Ödemeler dengesi açıkları, kamu kesimi finansman açıkları dışarıdan borçlanmayla giderilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de borçlanmaya duyulan gereksinmenin giderek artması, hem iç hem de dış borçlanmayı yoğun biçimde artırmıştır. Kamu kesimi finansman açıklarının oluşumunda payı olan kuruluşların, örneğin belediyelerin, dış borçlanma nedenlerinin başında kaynak yetersizliği, yurt içi borçlanma olanaklarının sınırlılığı, yerli banka kredilerinin çok yüksek faizli oluşu gelmektedir. Bunların yanı sıra, sosyal güvenlik kuruluşlarının, kamu iktisadi teşebbüslerinin, fonların ve döner sermaye işletmelerinin neden olduğu açıkların da belirtmesi gerekir.

Dış borçlanmanın gelişimi incelenirken, bazı yılların özelliklerinin de ana hatlarıyla da olsa anımsanmasında yarar vardır. "Serbest piyasa ekonomisiyle dışa açık büyüme" stratejisi 24 Ocak 1980 kararlarıyla yürürlüğe konmuştur. Bu kararların birincil önceliği cari işlemler bilanço açığının küçültülmesi, dış borçların düzenli olarak ödenebilmesi, ihracatın artırılmasıdır. Bu uygulamayla ithal ikameci büyüme modelinden ihracata dayalı büyüme modeline geçilmiş ve Türkiye'nin dünya ekonomisiyle bütünleşmesi amaçlanmıştır.

1988–1989 stagflasyonunun Türkiye'ye armağanı TL'nin konvertibilitesi ve uluslararası sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesi olmuştur [19]. Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında **32 sayılı Karar** ile 1989 yılında Türkiye kambiyo rejimini tamamen serbestleştirmiştir. Türkiye, 1989 yılında hızlı bir kararla ve oldukça dengesiz bir ekonomiyle finansal serbestliğe adımını attıktan hemen sonra, 1990 yılında dünya konjonktürüne damgasını vuran spekülatif sermaye hareketlerinin gelişmekte olan ülkelere yönelmesi şeklinde özetlenebilecek bir olgu ile karşı karşıya kalmıştır. Aşırı miktarda spekülatif sermaye girişi ve aşırı kamu borçlanması, alınan kısa dönemli ve yüksek faizli borçların cari harcamalarda kullanılması, kamuda faizi ve dış borcu dış borçla ödeme dönemini başlatmıştır. Dış dengesizliğin yanı sıra, kamu sektöründe dengesizlik, bankacılık sektöründe dengesizlik, para piyasasında dengesizlik ve reel sektörde dengesizlik, 1989 yılından başlayarak pekişmiş ve ihraç ettiğimizden daha çok ithal etmek, cari açığın üzerinde borçlanmak, gelirimizden daha çok harcamak, TL'den çok yabancı para kullanmak her hükümet döneminde tavizsiz uygulanan bir politika haline gelmiştir [20].

1988–1989 yıllarında istikrar politikaları uygulanması sonucu ekonomi durgunluğa girmiştir. 1989'dan başlayarak 1993 sonuna kadar Türkiye'nin döviz rezervleri yoğun biçimde artmış, rezervlerdeki bu artış TL'yi aşırı değerli bir konuma getirmiştir. 1989'dan 1994'e kriz patlak verinceye kadar geçen dönemde, sıcak para hareketlerinin, para üzerinden para kazanma çabalarının yoğunlaşması ile 24 Ocak paketinin 'ihracata dönük büyüme stratejisi' tarihe karışarak, yerini kısa vadeli sermayenin ithal edilmesi ve ithalatın patlamasına bırakmıştır [19]. 1990 yılından sonra spekülatif sermaye girişinden etkilenen her gelişmekte olan ülkede olduğu gibi, ülkenin kendi iç koşullarından bağımsız olarak, ekonomik dengelerde olumsuz etkiler ortaya çıkmış, 1994'te ekonomik kriz yaşanmış ve 5 Nisan Kararları ile istikrar programı uygulamaya konulmuştur.

1995–1997 döneminde, uluslararası ekonomik ve mali konjonktürün elverişli koşullarından yararlanılarak, devlet-dışı sektörlerin hızlı dış borçlanmasına dayalı bir büyüme politikası izlenmiştir.

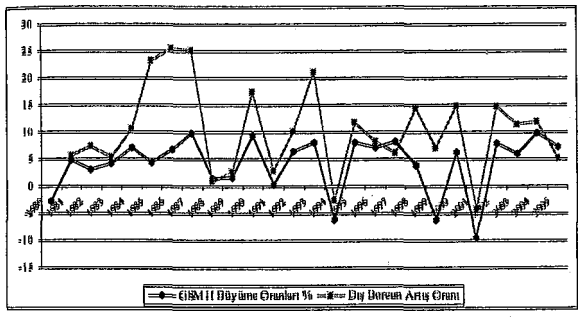
1995–1999 döneminde, ekonomiyi 1994 krizine sürükleyen ekonomik ve siyasi faktörlerde herhangi bir iyileşme ve gelişme yaşanmamış, dengesizlikler geçici önlemlerle giderilmeye çalışılmıştır. 1999 yılı sonunda IMF ile yapılan stand-by anlaşması çerçevesinde, 2000 yılının başında döviz kuruna dayalı üç yıl süreli bir istikrar programı uygulamasına geçilmiştir. Bu istikrar programıyla ekonomide var olan dengesizliklerin önemli yapısal reformlar yapılarak ortadan kaldırması hedeflenmiş, ancak 2001 kriziyle yeni bir istikrar programı uygulanmasına geçilmiştir. IMF ve Dünya Bankası'nın mali desteği sağlanarak bankacılık sektörünün bozulan bilançolarının düzeltilmesi, mali denetimin güçlendirilmesi ve kamu iç borcunun çevrilebilmesine öncelik veren bir program uygulamasına geçilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinin 1980 ve 2005 yılı sonuna kadar borçlanmasının boyutları ve birikim süreçleri, 1980–1989 dönemi, 1990-1999 dönemi, 2000-2005 dönemi olmak üzere, üç dönem halinde incelenecektir.

1980'li yıllardan itibaren dış borçlarda önemli artış gözlenmiştir. Çizge 1'den de izlenebileceği gibi, Türkiye'nin 1988, 1997 ve 2005 yılları dışında borç artış oranının büyüme oranlarından daima yüksek oluşu, yüksek düzeylerde birikmiş borç stokunun büyüme önünde engel oluşturabileceği görüşünü doğrular niteliktedir. 1980 yılında Türkiye'nin toplam dış borcu 15.734 milyon ABD doları iken 2005 yılı sonu itibariyle, 170,594 milyon ve 2006 Mart ayı sonu itibariyle de 185,019 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. 1980 yılından 2006 yılı mart ayı sonuna kadar olan dönemde dış borçlardaki artış oranı yaklaşık %1076'dır.

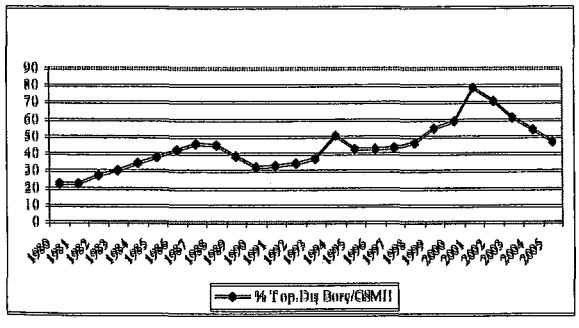
Toplam dış borcun ulusal gelire oranı 1980 yılında %22,6 düzeyinde iken, bu oran 2005'de %47,12'dir. Dış borç stokunun (Toplam dış borç stoku; T.C. Merkez Bankası, toplam kamu ve özel sektör dış borcu toplamından oluşmaktadır. Toplam kamu dış borcunu, genel hükümet, diğer kamu sektörü ve KİT'ler oluşturmaktadır. 1 Ekim 2001 tarihi itibarıyla bir yıldan

uzun vadeli özel sektör kredilerinin takibi Merkez Bankasına devredilmiştir. Bu tarihten sonra, dış borç tablolarında; kamu kesimi, Merkez Bankası ve özel sektörden oluşan üçlü bir sınıflama yapılmıştır. Böylece Merkez Bankasının dış borçları kamu borçları arasında değil, ayrı bir bölümde gösterilmeye başlanmıştır). GSMH'ya oranının %50'nin üzerine çıkması, Dünya Bankası'nca dış borçta riskli ülkelerin tanımlanması için kullanılan "kritik eşik"lerden birinin de aşıldığını göstermektedir. İncelenen dönem içerisinde, söz konusu oran 1994'te %50,3 olarak kritik eşiği aşmış, 1999 yılı sonrasında da, 2005'e kadar hep %50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. 1999'da %54, 2000'de %59, 2001'de %78,6, 2002'de, %71,15, 2003'de %61, döviz kurunda gözlenen ucuzlamayla birlikte 2004'de %53,8, 2005'de, %47,1 olmuştur.



Çizge.1. Dış Borç Artış Oranı Ve GSMH Büyüme Oranları

Kaynak: TCMB verileri kullanılarak yazar tarafından çizilmiştir.



Çizge.2. Toplam Dış Borç Stoku /GSMH (1980–2005) %

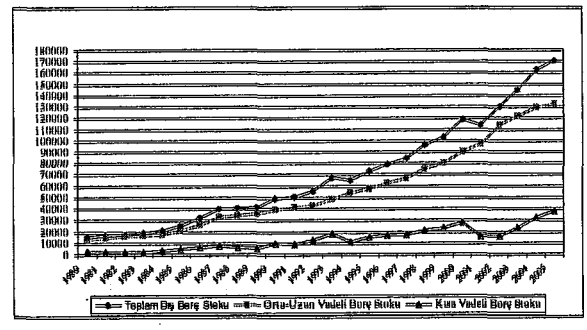
Kaynak: TCMB ve DPT verilerinden yararlanılarak yazar tarafından çizilmiştir.

III.1. Dış Borç Stoku ve Dış Borçların Vade Yapısındaki Gelişmeler

Dış borç stoku ve dış borçların vade yapısı açısından bakıldığında, kriz öncesi yıllarda dış borç stokunda ve kısa vadeli dış borçlarda önemli oranda artış olduğu, kriz yıllarında ise hem dış borç stokunda hem de kısa vadeli dış borçlarda düşme olduğu gözlenmektedir. 2001–2005 döneminde orta ve uzun vadeli dış borçlar yaklaşık %32 oranında artarken, kısa vadeli borçlar %133 oranında artmıştır. Borçlanmada vadenin kısalıyor olması risk artışının bir göstergesidir.

III.2. Borçlulara Göre Dış Borçlardaki Gelişim

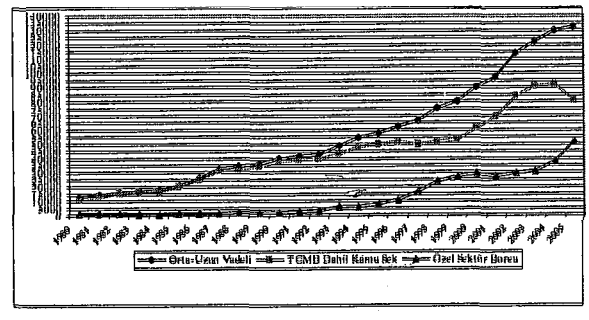
Borç alanlara göre dış borç ayırımı, TCMB Yıllık Raporlarında dış borç bakiyesini gösteren tabloda kamu kesiminin ve özel kesimin yaptığı borçlanma olarak gösterilmektedir. Ayrıca, kamu kesiminin ve özel kesimin yaptığı borçlanma vadeye göre de ayrıştırılmaktadır. Borçlulara göre orta ve uzun vadeli dış borçlar, genel hükümet, KİT borçları ve özel sektör borçlarından oluşmaktadır.



Çizge.3. Toplam Dış Borç Stoku ve Vadelerine Göre Dış Borçlar, 1980–2005 (Milyon $)

Kaynak: TCMB verileri kullanılarak yazar tarafından çizilmiştir.

Türkiye'nin orta ve uzun vadeli borçları içinde, TCMB ve kitler dahil kamu sektörünün payı, 2005 yılı hariç 24 yıllık süre içinde, ortalama %86,5 düzeyinde gerçekleşmiştir. 2005 yılında ise, bu oran %60,7'dir. Kamu sektörünün orta ve uzun vadeli borçlar içindeki payı 1980'den 1992 yılına kadar ortalama %94,5 düzeyindeyken, 1992 yılından sonra düşmeye başlamıştır. Yalnızca TCMB'nin aldığı orta ve uzun vadeli borçlar, 1981–1990 yılları arasında ortalama %9,2, 1990–2001 yılları arasında %4,8 oranında artmıştır. TCMB'nin aldığı söz konusu borç 2000 ve 2001'de sırasıyla %30 ve %75 artmış, 2002'de yaklaşık %14 azalmıştır. 2003 yılında ise %5,7 artmıştır.



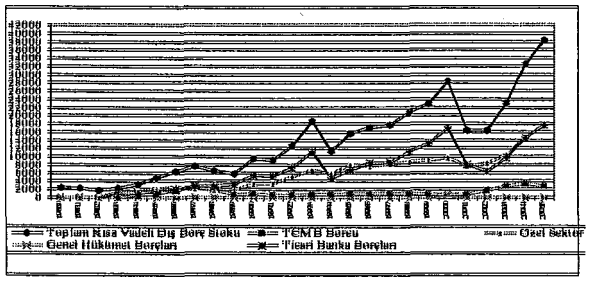
Çizge.4. Kamu Sektörü ve Özel Sektörün Orta ve Uzun Vadeli Dış Borç Stoku (1980–2005)

Kaynak: TCMB verilerine göre yazar tarafından çizilmiştir.

TCMB'nin 2001'de aşırı borçlanmasının temel nedeni, 2001'de toplam borç stokunda %3.76'lık bir

azalışa rağmen, ek rezerv kolaylığı ve stand-by anlaşması çerçevesinde kredi dilimlerinin serbest bırakılmasıdır [21]. 2004 ve 2005 yıllarında TCMB'nin orta ve uzun vadeli borçlanmasında sırasıyla %15,7 ve %30,1 azalma görülmektedir. 2000–2005 döneminde TCMB'nin orta ve uzun vadeli borçlanmasında ortalama %8.65'lik artış geçekleşmiştir. Özel sektörün orta ve uzun vadeli dış borç stoku içindeki payı incelendiğinde, 1981–1990 yılları arasında ortalama %5,34, 1990–2000 yılları arasında ortalama %16,2 olduğu görülmektedir. 2002 yılında orta ve uzun vadeli borçlanma %23,3, 2004 yılında %15,9 artmış, 2005 yılında ise %16,3 azalmıştır.

Borçlulara göre kısa vadeli dış borç stokundaki gelişime bakıldığında ise, 2001 yılından itibaren TCMB, Genel Hükümet, Ticari Bankalar ve Diğer (Özel) Sektör ayırımı yapıldığı görülmektedir. Çizge.5'te kısa vadeli dış borçtaki gelişmeler bu ayırıma göre gösterilmiştir.



Çizge.5. Kısa Vadeli Dış Borçlanma, 1980–2005

(Milyon ABD$)

Kaynak: TCMB verileri kullanılarak yazar tarafından çizilmiştir

1983–1990 yılları arasında kısa vadeli TCMB borç stokunun toplam kısa vadeli borçlar içindeki payı ortalama %33,3 iken, 1990–2000 yılları arasında %5,5'tur. 2000 – 2005 yılları ortalaması %7,78'dir. TCMB'nin payının düşüş nedeni ticari banka kredilerindeki son derece hızlı artıştan kaynaklanmaktadır. Söz konusu değer 2005 yılı için %7,23'tür.

Kısa vadeli dış borçlar 2005 yılı sonu itibariyle 38 milyar 218 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Kısa vadeli borçlar 2003 ve 2004 yıllarında %40'ın üzerinde artış göstermiştir, 2005 yılında ise %17,3 artmıştır. Toplam kısa vadeli dış borç stoku içindeki kısa vadeli ticari banka kredilerinin payı 1983–1990 yılları arasında ortalama %29,7, 1990–2000 yılları arasında ortalama %52 ve 2000–2005 yıllarında ortalama %46,7'dir.

Özel kesim (diğer sektörler) kredilerinin, 1983 yılında 829 milyon dolardan, 2005 yılında 17 milyar 740 milyon dolara çıktığı ve 1983 yılında toplam kısa vadeli borç stoku içindeki payının %36,3 iken 2005'de %46,4'e yükseldiği görülmektedir.

III.3. Alacaklılara (Borç Verene) Göre Dış Borçların Gelişimi

Dış borç stokunun alacaklılara göre dağılımında, resmi alacaklılar ve özel alacaklılar orta ve uzun vadeli borçlar altında, ticari bankalardan ve özel kesimden (diğer sektörler) sağlanan borçlar da kısa vadeli borçlar altında incelenmektedir. Resmi alacaklılara göre dış borçlar uluslararası kuruluşlardan ve ikili anlaşmalardan sağlanan kredilerden oluşmaktadır.

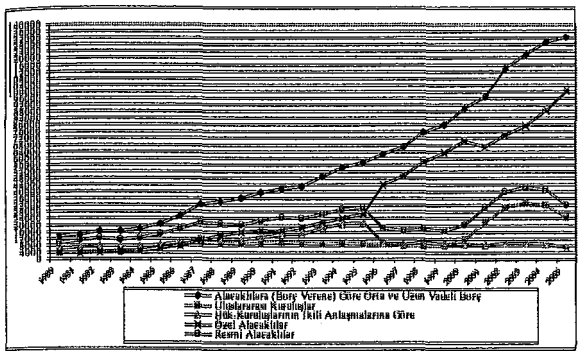
Orta ve uzun vadeli borçların içinde resmi alacaklıların payı, 1980–1990 yılları arasında ortalama %68,1; 1990–2000 yılları arasında ortalama %43,4; 2000–2005 yıllarının ortalaması ise %29,9'dur. Resmi alacaklıların orta ve uzun vadeli borçlar içindeki payı 1990'dan 1996 yılına kadar ortalama %56 iken,1996'dan 2001 yılına kadar %20'li değerler alarak ciddi bir düşüş göstermiş, 2001'den 2005 yılına kadar da %30'lu düzeylerde seyretmiş, 2005 yılında ise %24,1 olmuştur.

1980'den 1990 yılına kadar, uluslararası kuruluşlardan borçlanmanın orta ve uzun vadeli borç stoku içindeki payı ortalama %27,6, 1990 yılından 2000 yılına kadar olan dönemde ise giderek azalarak ortalama %16,7, 2000–2005 dönemi için ortalama %22,2'dir. Söz konusu değer 2005 yılı için %18,78'dir.

Özellikle 2001 yılında uluslararası kuruluşlardan sağlanan krediler %92,8 oranında artmış, bu artış azalarak da olsa 2004 yılına kadar sürmüştür. Bu artışın büyük bir bölümü IMF tarafından verilen kredilerden kaynaklanmıştır. İkili anlaşmalar yoluyla hükümet kuruluşlarından sağlanan borçların orta ve uzun vadeli borç stoku içindeki payı 1980'den 1990 yılına kadar ortalama %40.51, 1990 yılından 2000 yılına kadar olan dönemde ortalama %26,8, 2000–2005 dönemi için ise ortalama %7,7'dir. 2005 yılında ise %5,3'e düşmüştür. Ticari bankalardan alınan orta ve uzun vadeli kredilerin, orta ve uzun vadeli toplam borç stoku içindeki payı 1980'den 1990 yılına kadar ortalama %19,4, 1990–2000 yılları arasında ortalama %15,7, 2000–2005 döneminde ortalama %27,5 olmuştur. Söz konusu dönem içinde 2005 yılı değeri%32,3 ile en yüksek düzeyindedir. Dresdner Bank aracılığıyla TC Merkez Bankası'nın sağladığı kredi mektuplu döviz tevdiat hesaplarının orta ve uzun vadeli borç stoku içindeki payı 1980 yılından 1990 yılına kadar ortalama %9,8, 1990 yılından 2000 yılına kadar %14,9; 2000–2005 döneminde ortalama %10,78'dir. Garantisiz ticari borçların orta ve uzun vadeli toplam borç içindeki payı ise önemsizdir.

Uluslararası sermaye piyasalarında tahvil satışı yoluyla sağlanan borçların orta ve uzun vadeli borçlar içindeki payı 1983 yılından 1990 yılına kadar ortalama %3,9, 1990 yılından 2000 yılına kadar ortalama %20,9, 2000–2005 döneminde ortalama %22,64'dür. Konsolide Bütçe'nin finansmanı amacıyla uluslararası finansal

piyasalarda gerçekleştirilen tahvil ihraçlarının stoku, 1990 öncesiyle kıyaslandığında devletin giderek uluslararası sermaye piyasalarında tahvil satarak borçlanmayı yeğlediğini göstermektedir.

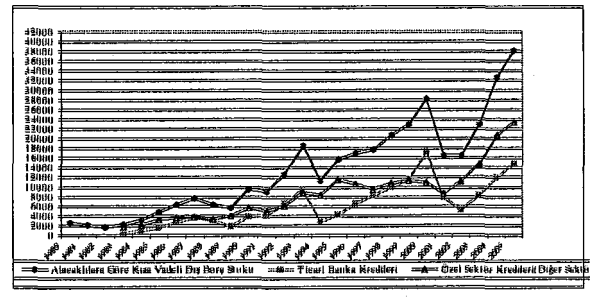


Çizge.6. Alacaklılara Göre Orta ve Uzun Vadeli Dış Borç Stoku, 1980–2005, (Milyon ABD Doları)

Kaynak: TCMB verilerine göre yazar tarafından çizilmiştir.

Buna karşın kısa vadeli borçlanmanın tamamına yakın bölümü ticari bankalar ile kredili satış yapan yabancı özel kesimden sağlanmaktadır. Kısa vadeli kredileri, Türkiye'de faaliyette bulunan ticari bankalar ile kredili ithalat yapan özel firmalar kullanmaktadır. Kısa vadeli borçlanmanın toplam borç stoku içindeki payı, 1980'den 1990 yılına kadar olan dönemde ortalama %15,3, 1990 yılından 2000 yılına kadar ortalama %21,3, 2000–2005 döneminde ortalama %18,22'dir. 1993 yılında söz konusu değer, değerlendirilen 25 yıllık süre içinde %27,5 ile en yüksek düzeydedir. Önemli bir gelişme 2001 yılında kısa vadeli dış borçlanmada %42 azalmanın yaşanmış olmasıdır. Kısa vadeli borçları oluşturan ticari banka kredileri 2001 yılında %55,2, özel kesim kredileri de % 21.5 azalmıştır. 2001 ve 2002 yılı ödemeler dengesi tablosuna bakıldığında, 2000 yılında 9 milyar 829 milyon dolar sermaye çıkışı, 2001 yılında 3 milyar 396 milyon dolar sermaye girişi ve 2002 yılında 1 milyar 524 milyon dolar sermaye çıkışı olduğu görülmektedir. 2000 yılındaki sermaye çıkışının çok önemli bir bölümü kısa vadeli sermayedir. Türkiye bu sermaye çıkışını, IMF kredileri ile resmi rezervlerini azaltarak fonlamıştır. 2000 yılı sonu itibariyle, rezerv hareketleri içerisinde gösterilen IMF kredileri 3 milyar 351 milyon dolar, 2001 sonunda 10 milyar 230 milyon dolar, 2002 sonunda da 6 milyar 365 milyon dolar olarak gösterilmiştir. 2001 yılında yabancı ticaret bankalarına olan kısa vadeli borçlar 16.900 milyon dolardan 7.997 milyon dolara, 2002 yılında da 6.344 milyon dolara gerilerken, IMF'nin de dahil olduğu uluslararası kuruluşlara olan 2000 yılındaki borç 11.411 milyon dolardan 2001 yılında %92,8 artarak 22.005 milyar dolara, 2002 yılında da %39,7 artarak 30.757 milyar dolara yükselmiştir. Ödemeler dengesi tablosu dış borç stoku rakamları, IMF kredilerinin, kısa süreli yabancı banka kredilerinin geri ödenmesinde kullanıldığını, Türkiye'de alacaklıların yapısının değiştiğini, yabancı bankaların payının 2001'de %55, 2002'de %33,3 azaldığını, IMF'nin payının, 2000'de %544,4 artarak 3.351, 2001'de % 205 artarak10.230 milyon dolar, 2002'de %37,8 azalarak 6.365 milyon dolar olduğunu göstermektedir. 2003 sonunda IMF kredileri -50 milyon dolar, 2004 ve 2005 sonunda sırasıyla -3 milyar 518 milyon ve -5 milyar 353 milyon dolardır. 2003 yılında ticaret bankalarına olan kısa vadeli borçlar %52,7 artarak 9 milyar 692 milyon dolara, 2004 ve 2005'te sırasıyla %49,9 ve %22,1 artarak 14 milyar 529 milyon ve 17 milyar 740 milyon dolara çıkmıştır.

Çarpıcı bir gelişme olarak da özel sektör kredilerinin 2003, 2004 ve 2005'te sırasıyla %24, %41 ve %20,3 artarak, sırasıyla 10 milyar 461 milyon, 14 milyar 753 milyon ve 17 milyar 744 milyon dolara ulaşmasıdır. 2002 yılından beri de özel sektörün borçlanma düzeyi ticari bankaların borçlanma düzeyinden yüksek olmuştur.



Çizge.7. Alacaklılara (Borç Verenlere) Göre Kısa Vadeli Dış Borç Stoku, 1980–2005 (Milyon ABD doları)

Kaynak: TCMB verileri kullanılarak yazar tarafından çizilmiştir.

III.4. Hazine Garantili Dış Borç Stoku

Dünya Bankası'nın standart dış borç sınıflandırmasında, borçlularına göre krediler, özel garantisiz borçlar, kamu borçları ve kamu (hazine) garantili dış borçlanmalar biçimindedir. Hazine garantörlüğü ile bir kamu kuruluşunun borçlu olduğu durumda, Hazine gizli bir yükümlülük altına girmektedir.

Hazine Müsteşarlığı, genel ve katma bütçe dışındaki kamu kuruluşlarına yatırım finansman maliyetlerini asgari düzeyde tutmak, büyümenin sürdürülebilirliğini sağlamak ve yatırımların fon ihtiyacını karşılamak gibi amaçlara yönelik olarak geri ödeme garantisi sağlamaktadır. Ayrıca, Yap-İşlet-Devret (YİD) ve Yap-İşlet (Yİ) modelleriyle gerçekleştirilen proje finansmanı kapsamında YİD-Yİ şirketiyle "al-ya da-öde" anlaşması bulunan genel ve katma bütçe dışındaki kamu kurumlarına Hazine yatırım garantisi verilmektedir. Bu doğrultuda Hazine Müsteşarlığı'nın, dış borçlarına garanti verdiği kuruluşlar; büyük şehir belediyeleri, il özel idareleri, KİT'ler, üniversiteler ve özelleştirme kapsamındaki bazı kuruluşlardır. Garanti verilen kredilerin geri ödenmesi aşamasında kredinin asıl

borçlusu olan kuruluşlar, bütçe ödeneklerinin yetersizliği, programsızlık, garanti verilirken objektif kriterlerin olmaması, siyasi etki, kuruluşların Hazine garantisine sığınarak kaynaklarını artırma istekleri sonucunda bu kredileri ödememe yoluna sıkça başvurmuşlardır. 1992 yılından başlayarak öncelikle mahalli idareler ve zaman içinde de diğer kamu kurum ve kuruluşları karşılaştıkları mali sıkıntılar nedeniyle, Hazine garantisini kullanarak, dış borçlarının Hazine tarafından ödenmesi yönünde taleplerde bulunmaya başlamışlardır.

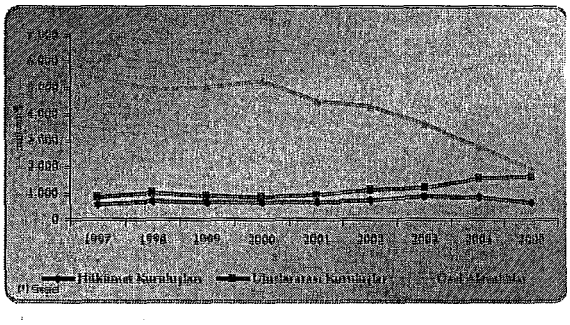
İlk olarak 1992 yılında İGDAŞ'ın 44,2 milyon ABD doları tutarındaki garantili borcu Hazine tarafından üstlenilmiştir. Başlangıçta geçici olarak değerlendirilen bu durum, 1994 yılında yaşanan mali krizle kuruluşların borç ödeme kapasitelerinin düşmesinin de verdiği ivme ile kamudaki mali disiplinsizliğin önemli nedenlerinden birisi olan yapısal bir sorun haline gelmiştir.[22]

2002 yılına kadar, bütçeye doğrudan doğruya bir yük getirmemesi ve herhangi bir nakit işleme neden olmamasından dolayı Hazine garantileri konsolide bütçe hesapları dışında izlenmiştir. Ayrıca, yatırım maliyetlerinin düşürülmesi ve kamu yatırımlarının hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla bu olanak yıllar boyunca yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Bu kapsamda, KİT'lerle yerel yönetimlerin toplam garantili borç stoku içindeki payları yıllar itibarıyla artış göstermiştir. Zaman içerisinde, garanti müessesesi amacından sapmış, kredi alındıktan sonra bu kredilerin geri ödemesi ile uğraşılmamış ve bu alınan kredileri ödeme hazinenin üzerine yıkılmıştır.

Açık koşullu yükümlülüklerden kaynaklanan mali risklerin en aza indirilmesi amacıyla 1998 yılından bu yana, garanti limiti uygulaması da dahil olmak üzere, çeşitli yasal tedbirler alınmıştır. Ancak, daha kapsamlı ve somut bir şekilde, 2002 tarihinde kabul edilen Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanun [23] ile merkezi hükümet adına yükümlülük yaratacak işlemlerin tek bir otorite tarafından gerçekleştirilmesinin alt yapısı oluşturulmuştur. Böylece, kamu mali yönetimi kapsamında yürütülen finansal işlemlerin kolaylıkla izlenebilmesi ve koşullu yükümlülükler açısından aktif bir risk yönetimi stratejisinin oluşturulması sağlanmış, garanti kapsamındaki üstlenimlerin gerçekleştirilmesini teminen bir risk hesabı kurulmuştur. Kanunun 8. maddesinde, Hazine geri ödeme garantisi ve Hazine yatırım garantisi ile lehine garanti sağlanan taraftan verilecek her garanti için bir defaya mahsus olmak kaydıyla garanti edilen tutarın yüzde birine kadar garanti ücreti alınacağı belirtilmiştir.

Ayrıca, Hazine garantisi altında sağladıkları dış finansman olanaklarından yararlanan kuruluşlar, akdedilen dış kredi anlaşmalarından ortaya çıkan her türlü geri ödeme yükümlülüğü tamamlanıncaya kadar borcun geri ödenmesi süresince meydana gelebilecek her türlü idari değişikliklere ve yeni görevlendirmelere bağlı olmaksızın, borcun geri ödenmesinden sorumlu tutulmuşlardır. Kredi borçlusu kuruluşlar, Hazine garantisi altında sağlanan dış kredilere ilişkin geri ödemeler için gereken tutarı yıllık bütçelerinde yatırım harcamalarına kıyasla öncelikli olarak ayırmakla mükelleftirler.

2002 yılının başından itibaren Borçlanma Kanunu ile getirilen düzenlemelerin etkileri görülmeye başlanmış, tahsilatlarda artış ve üstlenim oranlarında düşüş kaydedilmiştir. 2002 yılında 6,3 milyar dolar tutarında olan Hazine garantili borç stoku 2004 Haziran sonu itibarıyla 5,5 milyar dolar tutarına inerken, üstlenim oranı da yüzde 52'lik seviyesinden 2004 yılı ilk üççeyreğinde yüzde 22'ye düşmüştür. Orta vadede Hazine garantili dış borç stoku ödeme projeksiyonuna bakıldığında ise, ödeme tutarlarının da düşüş eğilimine girdiği görülmektedir [24]. 2005 yılsonunda, Hazine garantili dış borç stoku bir önceki yıla göre özellikle finansal olmayan kuruluşların yoğun geri ödemeleri nedeniyle yüzde 19,3 oranında azalarak 4,3 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Stokun düşmesi Hazine'nin koşullu yükümlülüğünü azaltırken dış borç göstergelerini de olumlu yönde etkilemektedir.



Çizge.8. Hazine Garantili Dış Borç Stokunun Alacaklılara Göre Dağılımı

Kaynak: Başbakanlık, Hazine Müsteşarlığı. (2006). Kamu Borç Yönetimi Raporu. Ankara, Mayıs, 39 [25].

Hazine garantili dış borç stokunun alacaklılara göre dağılımı incelendiğinde (çizge.8), 2005 yılı sonu itibarıyla özel alacaklılar içerisinde ağırlıklı bir yeri olan ticari bankaların payındaki düşüş dikkati çekmektedir. Aynı dönemde, hükümet kuruluşlarının Hazine garantili dış borç stoku içindeki payı sabit kalırken, uluslararası kuruluşların payında artış görülmektedir. Özel alacaklıların payında görülen düşüş ile uluslararası kuruluşların payında gözlenen artış özellikle 2002 yılından itibaren bölgesel ve uluslararası kuruluşlardan sağlanan krediler ile yabancı ülkelerin Resmi İhracat Sigorta Kuruluşlarından sağlanan ihracat kredileri dışındaki kredi taleplerine kısmi garanti uygulanmaya başlanmasından kaynaklanmaktadır.

Borçluya göre hazine garantili dış borç stoku rakamları Tablo.3'te verilmiştir.

III.5. Borç Stokunun Döviz Bileşimi

1983 yılından 1990 yılına kadar olan dönemde borç stokunun döviz bileşimi ortalama %50 ABD doları, %25'i Alman markı, %7 de Japon yeni cinsindendir. 1990–2000 yılına kadar olan dönemde döviz bileşiminin %40,9'u ABD doları, ortalama %32,7 si Alman markı, ortalama %14,4'ü Japon yeni cinsindendir.2000–2005 döneminde ise yaklaşık olarak döviz bileşiminin ortalama %49,9'u ABD doları, ortalama %23,4'ü Euro, giderek azalan bir biçimde ortalama %3,6'sı Japon yeni cinsinden gerçekleşmiştir. 1990'dan 2000 yılına kadar SDR cinsinden borçlanma bin delerle gerçekleşirken, 2000–2003 yılına kadar olan dönemde SDR'nin payı ortalama %12,3 olmuştur.

Bilindiği gibi, dış borçlara ilişkin tüm hesaplamalar Amerikan doları cinsinden yapılmaktadır. Döviz bileşimi ve miktarlara bağlı olarak çapraz kurlardaki değişimler, dış borç stokunun ABD doları karşılığı değerini etkilemektedir. ABD dolarının diğer dövizler karşısında değer yitirmesi, diğer dövizlerden doğan borç ödemelerinin dolar cinsinden hesaplanan değerini arttırmakta, ABD doları cinsinden hesaplanan dış borçları artırıcı yönde etkilemektedir Amerikan dolarının değer kazanması durumunda ise öngörülen dış borç ödemeleri azalmış gibi görünmektedir [26]. Örneğin,1984'te doların değer kazanması dış borç stokunda 1,2 milyar dolar azalış, 1987 yılında doların değer kaybının yarattığı dış borç yükünde beş milyar dolara yakın artışa neden olmuştur. 1994 yılında, doların Alman markı ve Japon yeni karşısında değer kazanmış olmasına karşın (1994'te toplam borcun %33'ü ABD doları, %33,9'u Alman markı, %20,6'sı Japon Yen'inden oluşmaktadır) tablo3'e göre, bu durum dış borç stokunu 4,3 milyar dolar artırmıştır. 1996 yılındaki dış borç stoku üzerindeki kur etkisine bakıldığında, borç stokunda önemli paya sahip paralardan ABD dolarının Japon yeni ve Alman markı karşısında değer kazandığı, bunun da dış borç stokunda 5,6 milyar ABD doları azalış yarattığı görülmektedir. 1999 yılı başından itibaren Euro'nun kaydi olarak kullanılmaya başlanması ve çapraz kurlardaki değişimler dış borç stokundaki gelişmeleri önemli ölçüde etkilemiştir. Benzer biçimde, Japon yeni dışında diğer tüm döviz cinslerinde çapraz kur değişimleri dış borç stokunun ABD dolar karşılığını azaltıcı yönde gelişmiştir. Tablodan 1998, 1999 ve 2000 yıllarında da borç stokunda azalış sağlayan kur etkisinin yaşandığı görülmektedir. 2000 yılı dış borç stoku, 2001 yılı sonu itibariyle, döviz kuru değişikliklerinden ötürü 2.962 milyar ABD Doları tutarında azalma göstermiştir. Bu gelişmede en büyük etken, söz konusu dönem içinde Alman Markı, Euro ve Japon Yeni'nin Amerikan Doları karşısında değer kaybına uğraması olmuştur. 2001 yılında ise, kur farkından dolayı dış borç stokunda 8 milyar doların üzerinde bir artış ortaya çıkmıştır.

2003 yılı içinde dış borç stoku, 2002 yıl sonuna göre döviz kuru değişikliklerinden dolayı 10.791 milyar ABD doları tutarında artış göstermiştir. Bu gelişmede en büyük etken, söz konusu dönem içinde Euro'nun ABD doları karşısında değer kazanması olmuştur. Çapraz kur değişiminin toplam 10.791 milyon dolarlık artış etkisinden arındırıldığında, dış borç stokundaki artışın 14.834 milyon dolar yerine 4.043 milyon dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir.

2003–2004 döneminde, dış borç stoku döviz kuru değişikliklerinden dolayı 5.662 milyar ABD doları tutarında artış göstermiştir. Bu değişimdeki en büyük etken 2004 yılı sonu itibariyle 2003 yılı sonuna göre, ABD dolarının Euro ve SDR karşısında değer yitirmesidir.

Tablo3: Hazine Garantili Dış Borç Stoku (Milyon Dolar)

(BORÇLU)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
KAMU	6643	6911	6495	6977	7265	7088	7073	6643	6541	6466	667	6054	6101	5497	4486	3319
G.YÖNETİM	1923	1997	1654	1918	2514	2927	3261	3108	3069	2807	2669	2222	2067	1803	1495	1098
Mer.Yönetim	2	3	4	110	127	119	100	83	68	55	45	35	25	15	5	0
M.İdareler	825	852	741	1071	1618	1856	2034	2180	2292	2161	2075	1665	1421	1254	1072	781
Fonlar	1095	1142	910	738	769	952	1126	846	709	591	549	522	621	534	418	318
FİN.KURUL.	1165	1406	1637	1678	1491	1326	1076	722	492	425	410	344	439	413	306	186
Kamu Bank.	1165	1406	1637	1678	1491	1326	1076	722	492	425	410	344	439	413	306	186
FİN.OLM.KUR.	3555	3508	3205	3381	3260	2835	2737	2812	2980	3234	3587	3488	3594	3281	2685	2034
Kitler	3488	3301	3021	3222	3126	2704	2605	2677	2834	3097	3458	3356	3477	3186	2612	1984
Diğer	0	0	6	5	5	0	0	138	146	136	129	132	117	94	74	50
ÖZEL	600	588	577	636	611	524	395	204	110	98	64	57	178	348	805	948
FİNANSALKUR.	600	588	577	636	611	524	395	204	110	98	64	57	178	348	805	948
Bankalar	600	588	577	636	611	524	395	204	110	98	64	57	178	348	805	948
GENEL TOP.	7242	7499	7072	7614	7876	7612	7468	6847	6651	6563	6731	6111	6279	5845	5291	4266
% TpStok/GSMH	4,8	4,9	4,4	4,2	6,0	4,5	4,1	3,6	3,2	3,5	3,4	4,2	3,5	2,4	1,8	1,2

Kaynak: Başbakanlık, Hazine Müsteşarlığı, Kamu Borç Yönetimi Raporu, Ankara, Mayıs 2006, 96–97 [25]

Tablo.4. Dış Borç Stokuna Kur Etkisi

	Dış Borç Stoku		B-A	Sonraki Yıl-Önceki Yıl Dış Borç stoku arasındaki fark	Nominal Hareket = Kur Farkı
	Yıl Sonu Kuru İle (A)	Önceki Yıl Sonu Kuru İle (B)*	Kur Farkı (C)	Nominal Hareket (D)	Reel Hareket (E)
1984	20.659	21.859	-1.200	1845	3.045
1985	25.476	22.967	2.509	4817	2.308
1986	32.101	28.757	3.344	6625	3.281
1987	40.326	35.402	4.924	8.225	3.301
1988	40.722	42.945	-2.223	396	2.619
1989	41.751	42.058	-307	1.029	1.336
1990	49.035	45.913	3.123	7.284	4.161
1991	50.489	50.345	144	1.454	1.310
1992	55.592	56.975	-1.383	5.103	6.486
1993	67.356	67.892	-536	11.764	12.300
1994	65.601	61.300	4.301	-1.755	-6.056
1995	73.278	71.308	1.970	7.677	5.707

Tablo.4. Devam (Dış Borç Stokuna Kur Etkisi)

	YIL SONU KURU İLE TP. DIŞ BORÇ A	BİR SONRAKİ YILIN KURU İLE B	BİR SONRAKİ YILIN DIŞ BORCU O YILIN KURUYLA C	KUR FARKI D=B-A	NOMİNAL HAREKET E=C-A	PARİTE ETKİSİNDEN ARINDIRILMIŞ HAREKET F=E-D
1996-1997	79386	73759	84235	-5627	4849	-10476
1997-1998	84235	87851	96264	3616	12029	8413
1998-1999	96264	91584	103126	-4680	6862	11542
1999-2000	103126	99158	118508	-3967	15382	19349
2000-2001	118503	115541	113560	-2962	-4943	-1981
2001-2002	113560	121845	130165	8285	16605	8320
2002-2003	130165	140956	144999	10791	14834	4043
2003-2004	144999	150661	162261	5662	17262	11600
2004-2005	162261	152815	158487	-9446	-3774	5672

*1996 yılından itibaren B sütunu sonraki yılsonu kuru ile hesaplanmaya başlamıştır.
1996 Öncesinde C=A-B iken, 1996 sonrasında, C=B-A dır.
E= Nominal Hareket F= Nominal Hareket -Kur Farkı

Kaynak: 1987 yılına kadar olan veriler, Mehmet Akçay, "Türkiye'nin Dış Borç Yönetim Sistemi" adlı çalışmasından[26], 1987-1996 yılları verileri TCMB yıllık raporlar [27], 1996 sonrası Hazinenin Dış Borçların Döviz Kompozisyonu ve Kur Etkisi Tablosundan İrdelenmeksizin alınmıştır. (www.hazine.gov.tr),[08.07.2006]. [28].

2004-2005 dönemine bakıldığında ise, çapraz kur değişiminin toplam 9.446 milyon dolar tutarındaki azaltıcı etkisi arındırıldığında dış borç stokundaki 3774 milyar dolar azalış yerine 5.672 milyon dolar artışın gerçekleştiği görülmektedir.

III.6. Türkiye'nin Borç Oranları

Türkiye'nin 1980 yılından 2002 yılı sonuna kadar çeşitli dış borç oranlarındaki gelişme, 1980-1990 ve 1990 - 2000 yıllarının ortalama düzeyleri, 2000 ve sonrası olarak, bölüm2'de belirtilen kriterler esas alınarak aktarılmaya çalışılacaktır.

III.6.1. Likidite İzleme Oranları

Borç servisi oranı, uluslararası rezervlerin kısa vadeli dış borçlara oranı ve faiz servisi oranı daha önce de belirtildiği gibi likidite izleme oranları olarak tanımlanmaktadır.

Dünya Bankası'nın dış borçta ciddi borçlu ülke tanımlamasında kullandığı dört kritik eşikten biri, borç servisinin ihracata oranının %30'un üzerinde olmasıdır. İhracat rakamlarına transit ticaret ve bavul ticareti rakamları dahil edilmediğinde, borç servisi/ihracat oranı 1980-1990 dönemindeki on yılda ortalama %53,2, 1990-2000 dönemindeki on yıl için ortalama %56,16, 2000 yılında %78,98, 2001 yılında %78,57 ve 2002 yılında

%81,7'dir. İhracat rakamlarına transit ticaret ve bavul ticareti rakamları dahil edildiğinde ise, borç servisi/ihracat oranı1982–1990 dönemindeki sekiz yılda ortalama %55,24, 1990–2000 dönemindeki on yıl için ortalama %51,85, 2000 yılında %69,27, 2001 yılında %69,84 ve 2002 yılında %71,8'dir.

Faiz/ihracat oranına bakıldığında, 1980–1990 yılları arasındaki on yıllık sürede ortalama %24,5, 1990–2000 arasındaki on yıllık sürede %21,27, 2000'de %22,68, 2001'de %22,76, 2002'de %18,2'dir. Dünya Bankası'nca dış borçta ciddi borçlu ülkelerin tanımlanması için kullanılan "kritik eşik"lerden bir diğeri de dış borç faiz ödemelerinin ihracata oranının %20'nin üzerinde olmasıdır.

Kısa vadeli dış borçların merkez bankası rezervlerine oranı artarsa veya merkez bankası rezervlerinin kısa vadeli dış borca oranı düşerse dış borçlanmada tehlike işaretleri söz konusu olmaktadır. Kısa vadeli dış borç/rezervler oranında %100'lük oran kritik eşik olarak görülebildiğinden, Tablo.5'den 1997 yılı dışında, 1980 yılından 2001 yılına kadar sürekli kritik eşik değerinin aşıldığı izlenmektedir. Rezervler/kısa vadeli dış borç açısından bakıldığında ise yine benzer sonuç 2000 yılı için kritik eşik sayılabilen %100'lük oranın altında olduğu 2000 yılından sonra bu oranın %100'ün üzerinde değerler aldığı izlenmektedir. Ancak bu, değerlerin iyileşmesi anlamına gelmez. Salt kritik eşik sayılabilen değere bakarak yorum yapıldığında bu yanıltıcı olur. Bu %100'lük değere göre yukarıdaki yorumun doğru olabilmesi için cari işlemler hesabının açık vermemesi ve yerleşik olmayanlar tarafından sermaye çıkışının olmaması gerekir.

Tablo.5. Likidite İzleme Oranları (1980–2005)

	Dış Borç Servisi/İhracat	Rezervler/Kısa Vadeli Dış Borçlar	Faiz Ödemeleri/ İhracat	Kısa Vadeli Dış Borçlar/Rezervler
1980	95	42,99	39	232,59
1981	58	42,6	31	234,73
1982	54	61,1	27	163,4
1983	66,9	54,94	26,4	181,9
1984	52,3	38,9	22,2	256,65
1985	53	21,43	22	466,5
1986	62,8	21,5	28,6	464,14
1987	54,1	22,5	23,4	443,58
1988	61,4	35,9	24	92,71
1989	61,8	84,09	25	118,91
1990	56,3	62,86	25,2	159,06
1991	55,6	53,94	25,3	185,37
1992	59,3	48,3	23,4	206,99
1993	53,6	33,5	23,3	298,28
1994	55,2	62,8	21,7	159,02
1995	55	78,9	19,9	126,71
1996	49,2	95,31	18,1	104,91
1997	47,3	104,1	17,5	96,04
1998	61,2	94,93	17,9	105,33
1999	68,9	101,11	20,5	98,89
2000	79	78,34	22,7	127,64
2001	78,6	114,53	22,8	87,3
2002	80	163,21	17,7	61,26
2003	58,8	146,07	14,78	68,45
2004	48,3	110,56	11,3	90,44
2005	49,5	132,17	10,82	75,65

Kaynak: HM, DPT ve TCMB verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

III.6.2. Borç Yükü Oranları

Alt bölüm II.2'de belirtildiği gibi, borç yükü oranları Toplam Dış Borç Stoku/GSMH, Toplam Dış Borç Stoku/İhracat, hükümet borcunun cari milli gelire oranlarıdır.

1980–1990 aralığındaki on yılda, toplam dış borcun GSMH'ya oranı ortalama %34,6'dır. 1980 yılında söz konusu oran %22,6 iken 1989 yılına kadar sürekli artmış, 1988'de %44,8 iken 1989'da %38,41'e düşmüştür. 1990–2000 aralığındaki on yılda ise ortalama %41,9 olmuştur. Söz konusu oran 1994'ten sonra on yıllık dönem ortalamasının civarında olup, 1999'da %55,7'ye ulaşmıştır. Ancak bu dönemde, 1994 ve 1999 yıllarında bu oran yüzde 50'nin üzerine çıkmıştır ve bu durum başta da belirtildiği gibi, Dünya Bankası'nın ölçütlerine göre borç/GSMH oranında 'yüksek borçluluk eşiği' olan %50'nin aşıldığını göstermektedir. Toplam dış borcun, GSMH'ya oranı 2000 yılında %59,25, 2001 yılında %77,94, 2002 yılında da %72 olarak hesaplanmıştır. 2000–2006 aralığındaki 6 yıllık dönemin ortalaması da %61,87 olmuştur. 2005 yılında söz konusu oran %50'nin altına düşerek, %47,3, kritik eşik değerinin altına düşmüştür.

Tablo.6. Toplam, Orta, Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Dış Borç Stoklarının GSMH'ya Oranı

	Toplam Dış Borç Stoku / GSMH	Orta ve Uzun Vadeli Dış Borç Stoku / GSMH	Kısa Vadeli Dış Borç Stoku / GSMH
1980	22,55	18,96	3,59
1981	22,84	19,85	2,99
1982	27,08	24,4	2,67
1983	30,25	26,58	3,66
1984	34,27	29,03	5,23
1985	37,62	30,64	6,97
1986	42,11	33,81	8,3
1987	45,96	37,27	8,68
1988	44,76	37,7	7,05
1989	38,41	33,13	5,28
1990	32,17	25,94	6,23
1991	33,13	27,39	5,98
1992	34,58	26,7	7,87
1993	37,01	26,82	10,18
1994	50,02	41,4	8,62
1995	42,6	33,47	9,12
1996	43,23	33,93	9,29
1997	43,78	34,58	9,19
1998	46,6	36,54	10,05
1999	55,66	43,29	12,37
2000	59,25	45,1	14,15
2001	77,94	66,68	11,25
2002	71,95	62,87	9,07
2003	60,6	50,99	9,61
2004	54,18	43,3	10,87
2005	47,3	36,68	10,6

Kaynak: TCMB ve TUİK verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

Ancak burada belirtilmesi gereken bu orandaki düşüşün GSMH'nın dolara dönüştürülmesinden kaynaklandığıdır. GSMH dolara dönüştürüldüğünde döviz kuru hareketleri GSMH'nın artış ve azalışını abartılı biçimde etkilediğinden, dolar değer yitirdiği için dolar cinsinden belirtilen GSMH da yapay biçimde şişmekte ve dışborç/GSMH oranını aşağıya çekmektedir. 2001 yılından itibaren döviz kurunun düşmesi bu oranı yapay olarak aşağıya çekmiştir. Söz konusu oranın düşüşü dış borçlanmadaki iyileşmeden kaynaklanmamaktadır.

Toplam dış borcun ihracata oranına bakıldığında ise, 1980–1990 dönemi için ortalama %368,37 olduğu görülmektedir. Transit ticaret ve bavul ticareti buna dahil değildir. 1990–2000 dönemi için söz konusu oran ortalama %367,5'dir. Bu dönemde, toplam dış borcun ihracata oranı için en yüksek değerler 1993'te %438,9 ve 1999'da %387,9'dur.

Bu oran 2000 -2006 dönemi için ortalama olarak %324,33'tür. Dünya Bankası'nca dış borçta ciddi borçlu ülkelerin tanımlanması için kullanılan "kritik eşik"lerden biri de dış borcun ihracata oranının %275'in üzerinde olması durumunda ülkenin çok borçlu olduğudur. İncelenen dönemlerin hepsinde ortalama olarak bu kritik eşik değeri aşılmıştır. Ancak, 2004 ve 2005 yıllarında söz konusu oran kritik eşik değerinin altına düşmüş, sırasıyla %256,9 ve %232,2 olmuştur.

Tablo.7. Toplam Dış Borç Stoku/ İhracat (1980–2005)

	Toplam Dış Borç Stoku / İhracat
1980	540,66
1981	353,54
1982	310,79
1983	328,46
1984	291,9
1985	322,44
1986	431,9
1987	395,73
1988	349,18
1989	359,15
1990	378,37
1991	371,42
1992	377,8
1993	438,94
1994	362,31
1995	338,66
1996	341,82
1997	320,75
1998	356,87
1999	387,87
2000	426,65
2001	362,41
2002	360,97
2003	306,86
2004	256,87
2005	232,23

Kaynak: TUİK ve TCMB verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

Toplam net kamu borcu 1990'da milli gelire oran olarak %28,8'den 2005 yılında %55,8'e ulaşmıştır. Toplam kamu borç stokunun en fazla artış gösterdiği yıllar 1994 (%19,2), 1999 (%16,5) ve 2001 (%33,5) dır. Bu dönemlerden 1994 ile 2001 kriz yıllarıdır. 1999 yılı ise Uzak Doğu Asya krizlerinin etkisi altında kalan ülkemizde, seçim ve deprem yılı olmasının da etkisi ile krize çok yakın bir dönemi işaret etmektedir. Toplam kamu borç stoku artışı 2001 yılından sonra bir düşüş trendi içine girmiş, hatta 2005 yılında söz konusu oran için Maastricht kriteri olan %60'lık değerin altına düşmüştür.

Tablo.8. Net Kamu Borcu Stoku/GSMH

	Net Kamu Borcu Stoku(iç+dış)/GSMH
1990	28,8
1991	35,2
1992	35,7
1993	35,1
1994	54,3
1995	42,1
1996	46,5
1997	42,9
1998	44,5
1999	61
2000	58,4
2001	100,8
2002	78,7
2003	70,5
2004	63,5
2005	55,8

Kaynak 1990'dan 2001 yılına kadar, Emil, M.F. & Yılmaz, H.H. (2004). Kamu Borcu Nasıl Oluştu? Bu Noktaya Nasıl Gelindi? İstanbul: Tesev Yayını, 30 [29], 2001-2005 verileri, (www.hazine.gov.tr)'den alınmıştır.

Şimdiki Değer Göstergeleri

Dış borçta ciddi borçlu ülke tanımlamasında diğer iki kriter toplam borç servisinin şimdiki değerinin GSMH'ya oranı ve toplam borç servisinin şimdiki değerinin ihracata oranıdır. Toplam borç servisinin şimdiki değerinin GSMH'ya oranı için kritik değer, %80; ve toplam borç servisinin şimdiki değerinin ihracata oranı için kritik değer %220 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte bu kriterler için gerekli olan veriler düzenli biçimde yayınlanmamaktadır. Ancak Dünya Bankasının çeşitli yıllara ilişkin raporlarından ve World Development Indicators'den çeşitli yıllara ilişkin söz konusu veriler derlenerek tablo.9'da gösterilmiştir.

Bu veriler üçer yıllık ortalamalara göre hazırlanmaktadır. Tablo 9'daki verilere göre, toplam dış borcun şimdiki değerinin ihracata ve GSMH'ya oranı için eşik değerlerin ikisi de yalnızca 2001-2003 döneminde aşılmıştır. Dünya Bankası'nın sınıflandırmasına göre bu dönemde Türkiye ağır borçlu ülke konumundadır. Ayrıca 2002- 2004 dönemine bakıldığında ise toplam dış borcun şimdiki değerinin ihracata oranı için eşik değerin aşıldığı ancak, GSMH'ya oranı için eşik değerin aşılmadığı görülmektedir. 1996–1998, 1998–2000 ve 1998–2001 dönemleri açısından da kritik değerler aşılmamakla birlikte, söz konusu oranların 3/5'i aşılmıştır.

Tablo.9. Şimdiki Değer Göstergeleri

	Toplam Dış Borç	Toplam Dış Borcun Şimdiki Değeri	Toplam Dış Borcun Şimdiki Değerinin İhracata oranı (Eşik değer % 220)	Top.Dış Borcun Şimdiki Değerinin GSMH'ya Oranı (Eşik değer %80)
1997			164	45
1998	102074	100364	161	49
1996-1998			176	52
1999	101796	97483	185	52
2000	116209	114603	196	56,9
1998-2000			198	58
1999-2001			209	66
2003			243,4	81,3
2001-2003			243	81
2004	161595	167279	221	69
2002-2004			221	69

Kaynak: The World Bank, Global Development Finance'ln çeşitli yıllarından ve World Development Indicators'dan derlenmiştir.

Söz konusu bu dönemler için Dünya Bankası'nın şimdiki değer göstergelerine göre, Türkiye orta dereceli borçlu ülke sınıfına girmektedir.

Benzer bir biçimde, daha önce borcun sürdürülebilirliği ve borç göstergeleri başlığı altında belirtildiği gibi, IMF ve Dünya Bankası'nca dış borçta ciddi borçlu ülke tanımlamasında kullanılan dört kritik eşik, dış borç/GSMH > %50; dış borç/ihracat>%275; dış borç servisi/ihracat>%30; faiz ödemeleri/ihracat>%20 oranlarından üçü kritik düzeyleri aştığında ülke ciddi düzeyde borçlu, kritik düzeylerin %60'ını aştığında, ancak kritik düzeye ulaşmadığı durumda ılımlı borçlu (orta derecede borçlu) sayılmaktadır.

Bu dört temel oranın üçünün kritik düzeyleri aşıp aşmadıkları veya kritik düzeylerin %60'ını aşıp aşmadıkları, şimdiki değer göstergeleriyle kıyaslanmak istendiğinde; öncelikle kritik düzeylerin %60'ı hesaplanmalıdır.

Kritik düzeylerin %60'ı

Dış Borç/GSMH = 50*0,60→ 30

Dış Borç/İhracat =275*0.60→ 165

Faiz /İhracat= 20*0.60→ 12

Borç Servisi/İhracat = 30*0,60 → 18'dir.

Karşılaştırmanın anlamlı olabilmesi için Türkiye'nin şimdiki değerler için hesaplanan dönemlerine göre ortalama olarak 4 kritik eşik değerleri Tablo.10'da verilmiştir.

Tablo.10. Kritik Eşik Değerleri

	Dış Borç / GSMH	Dış Borç / İhracat	Faiz / İhracat	Borç Servisi / İhracat
1996-1998	44,54	339,8	17,8	52,6
1998-2000	53,8	390,46	20,4	69,7
1999-2001	64,2	393	22	75,5
2001-2003	70,16	343,41	18,42	72,46
2002-2004	62,45	308,23	14,59	62,36

1996-1998 dönemi için dış borç/GSMH ve faiz ödemeleri/ihracat oranı kritik değerden küçük ancak kritik değerin %60'ından büyük, diğer iki değer de kritik değerleri aşmış, bu dönem için Türkiye'nin ılımlı borçlu ülke ile ciddi borçlu ülke arasında, daha çok ciddi borçlu ülke durumuna yakın bir yerde olduğu görülmektedir. 1998-2000, 1999-2001 döneminde tüm eşik değerleri aşılmış, 2001-2003 ve 2002-2004'te faiz/ihracat eşik değeri dışındakiler aşılmış, dolayısıyla IMF ve Dünya Bankası'nın dış borçta ciddi borçlu ülke tanımlaması kriterleri geçerli olmuştur. Oysa yalnızca şimdiki değer göstergeleri ile dış borçluluk değerlendirildiğinde, 2001-2003 dönemi dışında ülke ılımlı borçlu olarak tanımlanmaktadır.

IV. SONUÇ

Dünya Bankası'nca dış borçta ciddi borçlu ülkeler tanımında kullanılan dört kritik eşik açısından incelenen 25 yıllık sürede, Türkiye'nin **ciddi borçlu ülke** konumunda olduğu görülmektedir. Bununla ilgili temel özellikler özetle şöyle sıralanabilir:

- Dış borçlar artmaya devam etmektedir.

- Dış borç stokundaki artış oranı büyüme oranlarından yüksektir.

- Dış borç stokunun GSMH'ya oranı 1999'dan 2005 yılına kadar kritik eşik düzeyi olan %50'nin üzerindedir, 2005'te ise %47,2 olmuştur.

- Dış borçların vade yapısına bakıldığında, kısa süreli dış borçların payı artmaktadır: 2001-2005 yılları arasındaki döneme bakıldığında, orta ve uzun vadeli dış borçlar %32 oranında artarken, kısa vadeli borçlar %133 oranında artmıştır.

- Dış borç stoku içinde kamu sektörünün payı düşmekte, özel sektörün payı ise artmaktadır.

- Özel sektörün payı kısa süreli borçlar içinde de artmaktadır

- Dış borç stoku içinde resmi alacaklıların payı azalmakta, uluslararası kuruluşlardan yapılan borçlanma özellikle kriz dönemlerinde yükselmektedir.

- 2000–2005 döneminde ticari bankalardan alınan borçların borç stoku içindeki payı yükselmiştir.

- Kredi mektuplu döviz tevdiat hesaplarının dış borç stoku içindeki payı 2000–2005 döneminde 1990–2000 dönemine göre düşmüştür.

- Uluslararası sermaye piyasalarından tahvil satışı yoluyla sağlanan kredilerin toplam dış borç stoku içindeki payı artmaktadır.

- Hazine garantili dış borçlar, 2002 yılındaki Borçlanma Yasası ile getirilen düzenlemelerin etkisiyle düşme eğilimine girmiştir.

- Türk parasının yabancı paralara, özellikle ABD dolarına karşı değer kazanması yabancı parayla borçlanmanın maliyetini düşürmüş, dolayısıyla bankalar, özel kuruluşlar yabancı para ile borçlanmayı tercih ederek açık pozisyonlarını yükseltmişlerdir.

Bu verilerden çıkartılabilecek sonuç, dış borçlanmanın sürdürülemeyecek boyuta geldiğidir. Hassas dengeler üzerinde durmakta olan dış borçlanma olgusunun önümüzdeki dönemde de sürdürülebilirliğini koruması bu dengelerin gözetilmesine bağlıdır; başka bir deyişle, sürdürülebilirliğin sürmesi dış siyasal dengelerin korunmasına, yabancı yatırımcılar açısından reel faiz oranının çekiciliğini sürdürmesine bağlıdır.

Ancak, tasarruf yatırım açığı olan ülkemizin dışardan borçlanması gerekli olduğuna göre, bu borçlanmanın bir dış borçlanma politikası çerçevesinde, borcun miktarı, vadesi ve kullanım yerleri konusunda belli ilkeler saptanarak alınacak borcun verimli yatırımlarda kullanımının tercih edilmesi, cari işlemler açığını kapatmakta, bütçeyi finanse etmekte kullanılmaması sağlanmalıdır. Dolayısıyla, öncelikle yapılması gereken şey cari işlemler açığının kapatılmasıdır. Bunun için ihracat gelirlerini arttırıcı, ithalat giderlerini kısıcı politikaların uygulanması

gerekmektedir Dış borçlanmanın artış hızı düşürülmeli, vadesi uzatılmaya çalışılmalıdır. Bankaların ve özel kuruluşların yabancı para cinsinden açık pozisyonlarını engelleyebilmek için yabancı para ile borçlanmayı cazip kılan nedenleri ortadan kaldırmaya yönelik önlemler alınmalıdır. Öncelikle, ulusal paramızın yabancı paralara karşı hem değer kazanıyor olmasının ve sıcak paranın ülkemize akmasına neden olan yüksek faiz oranının önüne geçilmelidir. Bunun için spekülatif sermaye hareketleri, munzam karşılıklar, finansal vergilendirme ve Merkez Bankası'nın aktif politikaları ile denetim altına alınmalı ve caydırılmalıdır. Ayrıca, özel sektörün dış borç içindeki payının hızla artıyor olması dikkate alınarak, şirketlerin dış borçlanması konusunda bir denetim mekanizması kurulmalıdır.

Kısaca, yurtiçi tasarrufları artıracak, milli gelirdeki artışı tüketimdeki ve kamu harcamalarındaki artıştan, ihracatı ithalattan büyük kılacak, bir ekonomi politikası izlenerek, dış borçların çok uzun olmayan bir süre içerisinde ödenmesi yoluna gidilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] The World Bank (2005). *Global Development Finance Mobilizing Finance and Managing Vulnerability, I: Analysis and Statistical Appendix.* Table.A.41, 158, Washington, DC 20433.

[2] The World Bank. (2006). *The Little Book on External Debt from Global Development Finance.* 8, Washington, DC 20433.

[3] The World Bank (2003). *Global Development Finance: Striving for Stability in Development Finance and External Debt Statistics.* OECD. (http://www.g24.org/losertab.pdf). [13.11.2006].

[4] The World Bank Group. *Global Development Finance 2004.* (http://siteresources.worldbank.org/GDFINT2004/summary-tables/20177767/reg-alldeveloping.pdf) [14.11.2006].

[5] The World Bank. (2006). *GDF. The Development Potential of Surging Capital Flows, II: Summary and Country Tables.* 1818 H Street NW, Washington, DC 20433.

[6] Kappagoda, N. & Alexander, N.C. (2004). *Debt Sustainability Framework for Low Income Countries: Policy and Resource Implications, Paper submitted for the G-24 Technical Group Meeting.* Washington, D.C. September, 27-28. (http://www.g24.org/kapp0904.pdf). [15.05.2006].

[7] IMF. (2002). *Assessing Sustainability.* Policy Development and Review Department. May 28. (http://www.imf.org/external/np/pdr/sus/2002/eng/052802.pdf). [11.07.2006].

[8] Fritz, B. (2005). Beyond the New Concept of Debt Sustainability: Systemic Risks of External Debt, Development nd International Financial Stability. *After Deregulation: The Financial System in the 21st Century.* Sussex, Centre for Global Political Economy, 26-28.05.2005.

[9] Sarı, M. (2004). Dış Borç Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları. *TCMB Uzmanlık Yeterlilik Tezi.* Ankara.

[10] İpeker, M. (2002). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın Finansal Sistem İstikrarının Sağlanmasındaki Rolü. *TCMB Uzmanlık Yeterlilik Tezi.* Ankara.

[11] IMF, (2003) *World Economic Outlook.* Public Debt in Emerging Markets, September. (http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2003/02/pdf/chapter2.pdf). [31.08.2006].

[12] Evgin, T. (2000). *Dünden Bugüne Dış Borçlarımız.* (www.hazine.gov.tr/arastirma_inceleme/ar_inc26.pdf). [15.06.2006].

[13] Berensmann, K. & Schroeder, F. (2006). A Proposal for a New International Debt Framework for the Prevention and Resolution of Debt Crisis in the Middle-Income Countries. *Discussion Paper.* Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik.

[14] Loser, C.M. (2003) *External Debt Sustainability: Guidelines for Low and Middle Income Countries,* The Inter- American Dialogue.

[15] Dilekli, S. & Yeşilkaya, K. (2002). *Maastricht Kriterleri.* Ankara: DPT Yayını. (http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/maastricht/dileklis/kriter.pdf). [15.10.2006].

[16] The World Bank. (1998). *Global Development Finance.* Washington, DC 20433.

[17] Gautam, M. (2003). *Debt Relief for the Poorest; An OECD Review of the HIPC INitiative.* Washington, DC: The World Bank. (http://www.worldbank.org/oed). [29.06.2006].

[18] The World Bank. (2002). *Global Development Finance, Debt Burden Indicators and Country Classifications.* 1818 H Street, NW,Washington, DC 20433

[19] Kazgan, G. (1999). *Yeni Ekonomik Düzende Türkiye'nin Yeri.* İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, Bilimsel Sorunlar Dizisi.

[20] Yentürk, N. (2001). *Türkiye Ekonomisinin Son 20 Yılı: Yangın Söndü, Arsayı Kurtardık.* (http://www.bagimsizsosyalbilimciler.org). [19.05.2006].

[21] TCMB (2001), *Yıllık Rapor.* Ankara.

[22] Cangöz, M.C. (2003). *Hazine Garantileri.* (http://hazder.org.tr/hazineci2.htm). [08.02.2005].

[23] (2002). Resmi Gazete. Sayı: 24721, 9 Nisan.

[24] (2004). TC. *2004 Yılı Katılım Öncesi Ekonomik Programı.* Ankara, Kasım. (http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/kep/2004.pdf). [15.11.2006].

[25] Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı. (2006). *Kamu Borç Yönetimi Raporu*. Ankara.

[26] Akçay, M. (1994). *Türkiye'nin Dış Borç Yönetim Sistemi*. TCMB, Ekonomiyi İzleme ve İstatistik Çalışmaları (1988-1992). Ankara.

[27] TCMB, (1987-1997). *Yıllık Raporlar*. Ankara.

[28] *Dış Borçların Döviz Kompozisyonu ve Kur Etkisi Tablosu*. (www.hazine.gov.tr). [08.07.2006].

[29] Emil, M.F. & Yılmaz, H.H. (2004). *Kamu Borcu Nasıl Oluştu? Bu Noktaya Nasıl Gelindi?* İstanbul: Tesev Yayını.

Emel YURT (yurt@yildiz.edu.tr) after having studied political sciences at the Faculty for Economics and Administrative Sciences of Marmara University, she got the master and doctor degrees in economics at the Faculty for Economics of İstanbul University. She is a academic staff member of the Faculty for Economics and Administrative Sciences at Yıldız Technical University. She published a book with the title "Monetary Policies in Open Economies" and some of the articles she published are "Privatizations and their Results in Underdeveloped Countries", "Compulsory Saving", "Currency Option", "The Effects of Financial Sector on Asia Crisis", "Exchange Rate Exposure" and "Covered Interest Rate Parity"

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.177-186.

TÜRKİYE'DE BÖLGESEL ENFLASYON YAKINSAMASININ ANALİZİ

K. Batu TUNAY[1], A. Murat SİLPAGAR[2]

[1]Yıldız Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.
[2]Yıldız Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Teknik Programlar Bölümü, Öğretim Görevlisi

ANALYSIS OF REGIONAL INFLATON CONVERGENCE IN TURKEY

Abstract: *This study attempts to examine whether there is inflation convergence across different geographical regions in Turkey. According to economy literature, inflation convergence is evaluated as an important decision criterion of development and success of monetary policy; because dispersion from one region to another and permanence of inflation lower wage rate and purchasing power, and detorlate level of living. Using panel unit root tests that are robust to cross-sectional dependence, it is found that relative inflation levels among various regions in Turkey mean-revert. The results indicate that have been serious inflation convergence phenomenon among different regions. Consequently, monetary authorities must be sensitive and careful towards vulnerabilities raised from inflation convergence and dispersion in political decision making process.*

Keywords: *Inflation Convergence, Inflation Dispersion, Cross-Sectional Dependence, Panel Unit Root Tests*

TÜRKİYE'DE BÖLGESEL ENFLASYON YAKINSAMASININ ANALİZİ

Özet: *Bu çalışma, Türkiye'de farklı coğrafi bölgeler arasında enflasyon yakınsaması olgusunun analiz edilmesini amaçlamaktadır. Ekonomi yazınında enflasyon yakınsaması, para politikalarının oluşturulması ve bunların başarıya ulaştırılması açısından önemli bir karar kriteri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü enflasyonun bir bölgeden ötekine yayılması ve bunun zaman içinde süreklilik göstermesi; ücret oranlarını, bunun bir fonksiyonu olan alım gücünü düşürmekte ve hayat standardını bozmaktadır. Panel birim kök testleri kullanılarak kesitsel bağlılık araştırılmış ve bölgesel enflasyon oranlarının Türkiye ortalaması etrafında dağıldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, farklı coğrafi bölgeler itibarıyle ciddi bir enflasyon yakınsaması olgusunun varlığını göstermektedir. Dolayısıyla, parasal otoritelerin politik karar alma sürecinde enflasyon yakınsaması ve yayılmasından kaynaklanabilecek kırılganlıklara karşı duyarlı ve dikkatli olmaları gerekmektedir.*

Anahtar Kelimeler: *Enflasyon Yakınsaması, Enflasyon Yayılması, Kesitsel Bağlılık, Panel Birim Kök Testleri*

I. GİRİŞ

Yakınsama Teorisi (Convergence Theory), 1959'da ünlü Hollandalı iktisatçı Jan Tinbergen tarafından geliştirilmiştir. Tinbergen, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki kapitalist ekonomilerle o dönemde Doğu Avrupa'daki komünist ekonomiler arasındaki ciddi yapısal farklılıkların giderek zayıfladığını ileri sürmüştür. Ona göre; her iki tür ekonomik sistemde yer alan ekonomiler sanayileşmenin artması ve bunun toplumda yol açtığı değişmelerin etkisiyle genel bir merkeze doğru yaklaşmaktadır. Bu anlamda, kapitalist ekonomiler daha örgütlü (organized) ve idari (managerial) hale gelirken, komünist ekonomiler de açık piyasa yöntemlerine daha açık hale gelmekte ve toplumun hem siyasi hem de sivil özgürlükleri artmaktadır [1]. Başlangıçta sadece teorik iktisatçılar arasında kalan ve büyük ölçüde şüpheyle karşılanan Yakınsama Teorisi, 1989'dan sonra doğu bloğunun çöküşüyle ekonomi çevrelerinde çok büyük bir önem kazanmıştır. Küreselleşme ve ekonomik bütünleşme eğilimlerinin hızlanmasıyla; gerek ülkeler arası, gerek ülke blokları arası ve gerekse ülkelerin kendi içlerinde bölgelerarası önemli ekonomik değişken ve olguların yakınsamasına dayalı süreçler gözlenmeye başlamıştır. Dolayısıyla, ekonomi yazınında temel ekonomik değişken ve olguların yakınsaması ciddi bir araştırma konusu haline gelmiştir. Özellikle de, uygulamalı ekonomi (applied economics) alanında.

Bu bağlamda, enflasyon yakınsaması (inflation convergence) üzerinde çok tartışılan ve uygulamalı çalışmalara konu olan en önemli olgulardan birisidir. Küresel ve bölgesel ekonomik bütünleşme sürecinde, ülkeler arası ekonomik ve finansal ilişkilerin yoğunlaşması enflasyonun da ülkeler ve bölgeler arasında yayılmasına (dispersion) neden olmaktadır. Bu yayılma, enflasyon oranlarını düşürücü şekilde olumlu yönde olabileceği gibi enflasyon oranlarını yükseltici şekilde olumsuz yönde de gerçekleşebilmektedir. Ülkelerin içlerinde de, yapısal sosyo-ekonomik nedenlerle coğrafi bölgeler arasında ekonomik gelişmişlik farklılıkları önemli bir kalkınma sorunu olarak gözlenmektedir. Bununla birlikte, ülke içi ekonomik ilişkilerin gelişmesi ve bölgelerin ekonomik bağlılıklarının artmasıyla, yerel bir yayılma ve yakınsama sürecinden bahsedilebilir. Doğal olarak, ülke içi bölgesel ekonomik ilişkiler

çerçevesinde de enflasyon yakınsaması önemli bir araştırma konusudur.

Çağdaş ekonometrik tekniklerle, enflasyon yakınsamasının hem yerel hem de ülkeler arası boyutlarda analiz edilmesi mümkündür. Son dönemde, bu konuda yazında pek çok çalışma yapıldığı gözlenmektedir. Sözü edilen çalışmaların temel amaçları, enflasyon yakınsamasının belirlenmesi, enflasyon yayılmasının (inflation dispersion) hızının ölçülmesi olarak belirtilebilir. Bu çalışmanın amacı da, çağdaş ekonometrik yöntemlerle Türkiye'de farklı yapısal özellikleri olan coğrafi bölgeler arasında enflasyon yakınsaması olgusunun analizidir. Enflasyon yakınsaması konusundaki tespitler, para otoritelerinin politik karar alma süreçlerinin etkinliğini arttıracağından, politikaların gerek genel gerekse yerel alanda başarı güçlerini de arttıracaktır.

II. ENFLASYON YAKINSAMASI OLGUSUNUN TEORİK ÇERÇEVESİ

Fiyat yakınsaması (price convergence) ve onun doğal bir uzantısı olan enflasyon yakınsaması olguları, son dönem uygulamalı ekonomi yazınında giderek artan oranda incelenen bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu alandaki çalışmalar, tek bir ülkede coğrafi bölgeler arasında, aynı coğrafyadaki ülkeler ve/veya ülke grupları arasında ve farklı coğrafyalardaki ülkeler ve/veya ülke grupları arasında olmak üzere temelde üç doğrultuda yapılmaktadır. Diğer taraftan, çalışmaların bir ülke yada ülkeler grubundaki şehirler temelinde "mikro" ve bölgesel siyasi ve ekonomik birliklerin (Avrupa Birliği, Kuzey Amerika Ticaret Anlaşması (NAFTA) v.b.) birbirleri arasındaki ilişkiler temelinde "makro" olarak çok geniş bir skalada çeşitlendiği de belirtilmelidir. Ayrıca, bölgesel siyasi ve ekonomik bütünleşme süreçlerinde, üye ülkelerin birliğe katılımlarının neden olabileceği avantaj ve dezavantajların belirlenmesi açısından da konuyu ele alan son derece fazla çalışma yapıldığı gözlenmektedir.

Aynı coğrafyadaki ülkeler ve/veya ülke grupları arasında yapılan son dönemdeki çalışmaların büyük bir bölümü Avrupa Birliği ülkelerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, De Grauwe'un [2], Siklos ve Wohar'ın [3], Mentz ve Sebastian'ın [4], Rogers, Hufbauer ve Wada'nın [5] çalışmaları sayılabilir. Farklı coğrafyalardaki ülke yada ülke grupları arasında enflasyon yakınsaması konusunda ise; ABD ve Kanada'yı kapsayan Engel ve Rogers'in [6], Latin Amerika ülkelerini kapsayan Gruben ve McLeod'un [7], ABD, Japonya ve Kanada'yı ele alan Beck ve Weber'in [8] çalışmaları ilk akla gelenlerdir.

İnceleme konumuzu oluşturan tek bir ülkedeki coğrafi bölgeler arasında enflasyon yakınsaması olgusunu ele alan çalışmalar da son derece fazladır. Bu bağlamda; ABD ve diğer ülkeler olarak bir ayrıma gidilebilir. Örneğin Parsley ve Wei'nin [9] ile Cecchetti, Mark ve Sonora'nın [10] çalışmaları ABD'yi şehirler bazında ele almaktadır. Diğer yandan, Gluscenko [11] Rusya'yı, Ceglowski [12] Kanada'yı, Nenna [13] İtalya'yı, Fan ve Wei [14] Çin'i, Das ve Bhattacharya [15] Hindistan'ı, bölgeler itibariyle incelemektedir.

Bölgeler yada ülkeler arasında yüksek enflasyonun yayılması ve bu olgunun zaman içinde süreklilik (persistence) göstermesi, enflasyon yakınsaması alanındaki çalışmaların odak noktasını oluşturan bir sorundur. İncelenen ister bir ülkeyi oluşturan coğrafi bölgeler isterse ülkelerin birbirleriyle olan etkileşimi olsun; yüksek enflasyona dayalı yakınsama süreci ücret oranlarına ve bunun fonksiyonu olarak değerlendirilebilecek alım gücü (purchaising power) ve hayat standardı (living standart) unsurlarına önemli olumsuz etkiler yapmaktadır. Dolayısıyla, bir bölgedeki enflasyona bağlı refah düşüşü hızla diğer bölgelere yayılmaktadır. Ayrıca, kaynakların tahsisi sürecinin (resource allocation process) etkinliği de azalmaktadır [15].

Özellikle ülke içi bölgeler arasında büyük ve sistematik fiyat sapmalarının (price divergence) olması durumunda; tek bir para birimi kullanılmasına ve/veya üretim faktörlerinin hareketliliği (mobility) üzerinde sınırlandırmalar olmamasına rağmen, yerel piyasaların bütünleşik çalışması bozulmakta ve politika yapıcıların aldıkları kararların etkinliği düşmektedir.

II.1. Enflasyon Yakınsamasının Bileşenleri

Farklı bölgelerden derlenen enflasyon oranlarında bir heterojenlik gözlendiğinden, enflasyon yakınsaması ve yayılması çok tartışılan olgulardır. Enflasyon yakınsaması, hem geçici (temporary) hem de sürekli (persistent) etkileri içeren farklı unsurların bir kombinasyonu olarak değerlendirilebilir [16].

Gerek farklı bölgelerde gerekse farklı ülkelerde yer alan mal piyasalarının birbirleriyle bütünleşmesi arttıkça, bu piyasalarda ticareti yapılan malların fiyatları birbirlerine yakınsamakta ve fiyat şeffaflığı (price transparency) olgusu da güçlenmektedir. Ticareti yapılamaz malların (non-tradable goods) fiyatlarındaki yakınsama konusunda Balassa-Samuelson etkisinin geçerli olduğu dile getirilse de, uygulamalı çalışmalar bu etkinin sadece gözlenen enflasyon farklılıklarının küçük bir kısmı için geçerli olduğunu ortaya koymuştur [17]. Bilindiği gibi Balassa-Samuelson etkisi veya hipotezi; fakir ülkeler arasında ticareti yapılmayan malların fiyatlarının neden hızla arttığını açıklar. Bu hipotezde, fakir ülkelerde başlangıçta düşük fiyatlar genel düzeyinin geçerli olduğu ve ekonomik bütünleşmenin ticareti yapılan malların verimliliğinin yakınsamasına yol açtığı varsayılmaktadır. Ayrıca, ticareti yapılmayan malların verimliliklerinin daha yavaş yakınlaştığı da varsayılır. Bu kabuller altında; fakir ülkeler kendi verimlilikleri ticareti yapılan mallar sektörüne yoğunlaşarak arttırmaya

çalışacaklardır. Ticareti yapılan mallar sektörünün verimliliğindeki artış, verimlilik yayılmasına yol açacaktır. Öte yandan, ticareti yapılmayan mallar sektöründe ücretler ve fiyatlar yükselecektir [18-19]. Balassa-Samuelson etkisi, ülkelerarası enflasyon yakınsaması olgusunu açıklamakta kullanılan bir yaklaşım olmakla birlikte, önemli oranda aynı ülkenin içinde yer alan farklı gelişmişlik düzeylerindeki bölgeler için de geçerlidir.

Bölgesel arz ve talep şokları, bölgesel enflasyon oranları arasındaki farklılıkları derinleştiren unsurlardır. Farklı bölgelerdeki emek piyasaları tam anlamıyla bütünleşmemiş olduğunda, fiyat mekanizması arz ve talebin dengelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bundan ötürü, kısa dönemli enflasyon farklılıkları, uyumlama mekanizmalarının (adjustment mechanism) doğal bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Asimetrik şokları takip eden dönemde görülen bölgesel enflasyon oranı farklılıkları, enflasyon sürekliliği olgusuna bağlı olarak yoğunlaşmaktadır [20].

Bölgelere has şokların yayılması, bölgeler arasında gözlenen enflasyon heterojenliğine bir tepki olarak yorumlanabilir. Farklı gelişmişlik düzeylerindeki bölgeler; kendi uzmanlık alanlarına, piyasa yapılarına ve/veya bunlarda ekonomik birimlerin enflasyon beklentilerinin nasıl şekillendiğine göre söz konusu şoklardan farklı düzeylerde etkileneceklerdir. Örnek olarak, daha gelişmiş bölgelerdeki fiyat şokları daha az gelişmiş bölgelerde daha güçlü hissedilebilir [20].

II.2. Enflasyon Yakınsamasının Etkileri ve Para Politikalarının Rolü

Genellikle ülkeler arası bütünleşmelerde, AB örneğinde olduğu gibi, nominal faiz oranlarının yakınsamasıyla farklı enflasyon oranlarının farklı reel faiz oranlarına yol açtığı gözlemlenir. Yüksek enflasyon yaşanan ülkelerde, düşük enflasyon oranlarının hüküm sürdüğü ülkelere nazaran daha düşük reel faiz oranları söz konusudur. Bu durum, yüksek enflasyonlu ülkelerde tüketim ve yatırım harcamalarını uyarırken kamu borçlanma maliyetlerini de düşürür. Elbette düşük enflasyonlu ülkelerde de bunun tam tersi geçerlidir. Sözü edilen mekanizma, bazı ufak farklılıklarla bir ülkenin farklı bölgelerinde de geçerli olabilir. Özellikle sermaye piyasalarının gelişmiş ve rekabetçi bir yapıda olduğu ülkelerde, bölgeler arası gelişmişlik farklılıkları yöresel fiyatlardaki heterojenlik nedeniyle reel faizlerin farklılaşmasına neden olabilir. Ancak bu durum, harcama eğilimlerini bölgeden bölgeye farklılaştırsa da kamu iç borçlanmasında bir değişiklik yaratmaz [20-21].

Para otoritelerinin enflasyon yakınsamasına ve yayılmasına bakışları, uygulanacak politikaların doğrultusu konusunda belirleyici olmaktadır. Yani otoritelerin bu olguyu nasıl değerlendirdiklerine göre uygulayacakları politikalar şekil değiştirecektir. Gerek bir ülkenin kendi içinde gerekse bir grup ülke tarafından oluşturulan birliklerde para politikaları tek tip olduğundan; uygulanacak politikaların bölgesel yada ülkesel enflasyon yakınsamasına etkileri sınırlı ve dolaylı olacaktır. Diğer taraftan, enflasyon yakınsamasının belirli bir düzeyin ötesinde etkilenmesi bazı önemli olumsuzlukları da beraberinde getirebilir. Daha açık bir deyişle; para otoritelerinin seçenekleri oldukça sınırlıdır [22].

Para politikası alanında, bölgeler itibariyle farklılaşan nispi fiyatlara bir hareket alanı tanınması piyasalarda arz-talep dengesinin sağlanması ve uyumlama mekanizmasının önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, piyasa ekonomilerinin fonksiyonelliğinin de önemli bir özelliğidir. Böylece, belirli düzeyde enflasyon oranları arasında heterojenlik olması uyumlama süreçlerinin doğal yansımasıdır. Veri bir enflasyon yayılmasına göz yumulması, deflasyon sorununa karşı bir güvenlik tedbiri olarak da görülmektedir. Bununla birlikte, enflasyon oranlarının sürekli izlenmesi gerekmektedir. Önemli ve sürekli fiyat sapmalarına, uygun para politikalarıyla müdahale edilmelidir. Sözü edilen sapmalar, genellikle yanlış ücret politikalarının ve/veya yapısal eksikliklerin bir sonucudur ve ciddi ekonomik sorunlara dönüşme potansiyelleri vardır [20].

II.3. Enflasyon Yakınsamasının Teorik Modellemesi

Buraya dek yapılan açıklamalar ışığında, bölgesel enflasyon yakınsamasının teorik bir modellemesi yapılabilir. Eğer $\pi_{i,t}$ i (i=1,...,n) bölgesindeki enflasyon oranını simgelerse, bu bölgenin j bölgesiyle arasındaki yakınsama sürecinin özellikleri enflasyon diferansiyelinin zaman serisi özelliklerinden hareketle incelenebilir. Söz konusu zaman serisi özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir [23]:

$$\pi_t^{ij} \equiv \pi_{i,t} - \pi_{t,j} \qquad i,j \equiv 1,\ldots,n \qquad (1)$$

(1) numaralı eşitlikte; π_t^{ij} i ve j bölgelerindeki enflasyon oranlarının diferansiyelini, $\pi_{j,t}$ ise j bölgesindeki enflasyon oranını simgelemektedir.

Yakınsama için uygun bir modelin, aşağıdaki koşulu sağlayarak asemtotik olarak durağan olması gerekir:

$$\lim_{\tau \to \infty} E(\pi_{t+\tau}^{ij} \mid \Pi_t^{ij}) \equiv \alpha \qquad (2)$$

(2) numaralı eşitlikte, $\pi_{t+\tau}^{ij}$ incelenen iki bölge arasındaki enflasyon diferansiyelini, Π_t^{ij} ise bu bölgelerden

derlenen enflasyon verilerinden meydana gelen serilerin şu andaki ve geçmişteki gözlemlerini simgeler. $\alpha=0$ olduğunda, iki bölge arasında mutlak (absolute) bir yakınsama var demektir. Aksi takdirde, nispi (relative) veya koşullu (conditional) bir yakınsamadan söz edilebilir [24].

Yakınsama modelinin en basit hali, aşağıda sunulduğu gibi birinci derece bir ardışık bağlanım sürecidir:

$$\Delta\pi_t^{ij} \equiv \gamma + (\beta - 1)\pi_{t-1}^{ij} + \eta_t \qquad t = 1,\ldots,T \qquad (3)$$

(3) numaralı eşitlikte; η_t'ler yeniliklerin (innovations) farkını simgeler ve $\gamma=\alpha(1-\beta)$'dir. Cari dönemde beklenen enflasyon artış oranı, sürekli bir fark (α) için iki bölge arasındaki açığın negatif bir oranıdır. Bundan ötürü, yakınsama birim kök testiyle belirlenebilir. Uygulanacak birim kök testinin gücü, başlangıçtaki koşullara yani π^{ij}'nin α'dan ne kadar uzak olduğuna bağlıdır.

Buraya dek yapılan açıklamalar, iki bölge arasındaki enflasyon yakınsamasının modellenmesini kapsamaktadır. Ancak uygulamada; enflasyon yakınsamasının çoğu zaman ikiden çok bölge arasında gözlemlenen bir olgu olduğu gerçeğinden hareketle, çok sayıda bölge için yakınsamanın modellenmesi üzerine çalışmalar yoğunluktadır. Bu tür çalışmalarda, bir bölge referans yada kerteriz (benchmark) olarak alınmakta ve π_t'nin referans bölge ile n sayıda bölge arasındaki enflasyon diferansiyellerinin $N=n$-1 vektörü olduğu kabulü yapılmaktadır:

$$\pi_t \equiv (\pi_t^{1,n}, \pi_t^{2,n}, \ldots, \pi_t^{n-1,n})'$$

Dolayısıyla, ikiden fazla bölge arasındaki enflasyon yakınsaması birinci dereceden vektör ardışık bağlanım süreci içinde modellenebilir:

$$\pi_t \equiv \Phi\pi_{t-1} + \eta_t \qquad (4)$$

(4) numaralı eşitlikte; Φ bir $N\times N$ matrisi ve η_t sabit varyanslı yeniliklerin farkının N boyutlu vektörünü simgelemektedir. Eğer $\Phi=\beta I_N$ ise, bu modelin homojen olduğu söylenebilir. Abuaf ve Jorion'un [25], ardından Harvey ve Bates'in [26] çalışmaları; bu homojen modelden hareketle elde edilen çok değişkenli birim kök testlerinin (multivariate unit root tests) yakınsamanın belirlenmesinde kullanılabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla, (4) numaralı eşitlik aşağıdaki gibi genelleştirilebilir:

$$\Delta\pi_t \equiv (\Phi - I)\pi_{t-1} + \Gamma_1\Delta\pi_{t-1} + L + \Gamma_{p-1}\Delta\pi_{t-p+1} + \eta_t$$

$$\Delta\pi_t \equiv (\Phi - I)\pi_{t-1} + \sum_{j=1}^{p-1}\Gamma_j\Delta\pi_{t-p+1} + \eta_t \qquad (5)$$

(5) numaralı eşitlikte de, $\Phi=\beta I_N$ olduğu kabul edilmektedir.

III. EKONOMETRİK ANALİZ YÖNTEMLERİ

Fiyat ve enflasyon yakınsaması olguları konusundaki çalışmalar, genelde kontrollü koşullar altında "Tek Fiyat Yasası"nın (Law of One Price) test edilmesine yöneliktir. Analizi basitleştirmek amacıyla, döviz kuru dalgalanmalarının ve/veya faktör piyasalarında katılıkların (rigidities) olmadığı yönünde koşullar konularak analizler daha basit bir temelde yapılmaktadır. Bu bağlamda, önceleri uygulamalı çalışmalarda eş-bütünleşik vektör ardışık bağlanım modelleri (co-integrating vector autoregressive models) ve bölgeler arasında nispi fiyatların tek değişkenli birim kök testleri (univariate unit-root test) kullanılmaktaydı [27-28]. Bununla birlikte, teknik anlamda kesit birimler (cross-section units) olarak tanımlayabileceğimiz bölgelerin sayısı arttıkça, vektör ardışık bağlanım modellerinin kullanılması güçleşmektedir. Öte yandan, seriler uzadıkça yani gözlem sayısı arttıkça birim kök testleriyle yapılan analizler gücünü kaybetmektedir. Çünkü serilerdeki uzama, yapısal kırılma (structural break) sorununun artmasına neden olmaktadır.

Yukarıda kısaca bahsedilen sorunlardan ötürü, daha yeni tarihli çalışmalarda yaygın olarak panel birim kök testlerinin (panel unit root tests) kullanıldığı görülür. Parsley ve Wei'nin [9], Cecchetti, Mark ve Sonora'nın [10], Ceglowski'nin [12], Engel ve Rogers'in [6], Nenna'nın [13], Fan ve Wei'nin [14] çalışmaları söz konusu yöntemin önemli örnekleri olarak gösterilebilir. Son dönemde ise, bölgeler arası bağlılığı (dependence across regions) ölçmeye yönelik ekonometrik tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Teknik anlamda, son dönem çalışmaları kesit bağlılığının (cross-sectional dependence) güçlü veya zayıf olup-olmadığını test eden çalışmalar olarak da nitelendirilmektedir. Bu bağlamda; Breitung ve Das'ın [29], Das ve Bhattackarya'nın [15] ortak çalışmaları önemli örneklerdir.

Panel birim kök testleri tek değişkenli zaman serisi birim kök testlerine göre daha güçlü olmalarına karşın, bunlar kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Madalla ve Wu [30], Levin, Lin ve Chu [31], Im, Pesaran ve Shin [32] tarafından yapılanlar gibi panel birim kök testlerinin kullanıldığı çalışmalarda, kesit birimlerin bağımsız olduğu şeklinde sınırlandırıcı bir varsayım temel alınmaktadır. Bununla birlikte, genelde kesit birimlerin eşanlı olarak ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Kesit verilerin bağlılığı varsayımı altında yapılan Monte-Carlo

deneylerinde; panel birim kök testlerinin gözlem sayısından ciddi şekilde etkilendiği görülmüştür [29,33]. Panel birim kök testlerinin uygulanabilmesi için, kesitsel bağlılığın test edilmesi bir ön koşuldur [15].

III.1. Kesitsel Bağlılığın Testi

Kesitsel bağlılık, farklı coğrafi bölgelerden elde edilen veriler farklı kesitlerde toplandığından uzaysal bağlılık (spatial dependence) olarak da adlandırılmaktadır. Kesitsel veya uzaysal bağlılığın yapısını ortaya koyan bir uzaysal ağırlık matrisi (spatial weight matrix) konusunda önsel (priori) bir bilginin olmadığı durumlarda, Breusch ve Pagan [34] tarafından geliştirilen Lagranj Çarpanı testi (Lagrange Multiplier / *LM* Test) kesitsel bağlılığı sınamakta kullanılabilir. *LM* testi, sınırlı sayıdaki denklemden (*N*) ve sınırsız sayıda zaman boyutundan (*T*) meydana gelen regresyonlarda kesitsel bağlılığı belirlemekte kullanılmaktadır. Ancak, ki kare dağılımına uyan orijinal *LM* testinin basit bir dönüşümle son derece çok denklemi (*N*) kapsayacak şekilde normal dağılıma uydurulması mümkündür. Bunu gösterebilmek için önce klasik *LM* testinin açıklanması gerekmektedir. *LM* testi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$LM = T\sum_{1}^{N-1}\sum_{j=i+1}^{N}\hat{p}_{ij}^{2} \qquad (6)$$

(6) numaralı eşitlikte; $\hat{p}_{ij}$ kalıntıların iki parçalı korelasyonunun (pair-wise correlation) örneklem tahminidir. Bağlılık olmadığı varsayımı altında, Breusch ve Pagan $T\hat{p}_{ij}^{2} \Rightarrow \chi_{1}^{2}$ olduğunu ve bundan ötürü büyük *T*'ler ve küçük *N*'ler için $LM \Rightarrow \chi_{N(N-1)/2}^{2}$ olduğunu ispatlamışlardır [34]. Bununla birlikte, *LM* testi normal dağılıma uyacak şekilde aşağıdaki gibi kolayca yeniden tanımlanabilir, elbette yine kesitsel bağlılık olduğu varsayımı çerçevesinde:

$$LM' = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}}\sum_{1}^{N-1}\sum_{j=1+i}^{N}(T\hat{p}_{ij}^{2}-1) \qquad (7)$$

(7) numaralı eşitlikte; *T* sonsuza giderken ($T\rightarrow\infty$), $N(0,1)$ olduğunda *N*'in de sonsuza gideceği ($N\rightarrow\infty$) ifade edilmektedir.

III.2. Kesitsel Bağlılık Altında Panel Birim Kök Testleri

Kesit boyutlarının (*N*) sayısına bağlı olarak, kesitsel bağlılık "zayıf" (weak) veya "güçlü" (strong) olabilir. Bu da, hata kovaryans matrisinin (error covariance matrix) özdeğerlerinin (eigenvalues) tümünün sınırlı veya sınırsız olmasına bağlıdır. Eğer özdeğerlerin tümü sınırlı ise "zayıf", sınırsız ise "güçlü" bir kesitsel bağlılık söz konusudur. Bağımlılığın güçlü olması halinde, kesitsel boyutlar (*N*) arttıkça hata kovaryans matrisinin özdeğerleri sonsuza yaklaştığından, her bir kesitte yer alan seri iki bileşene ayrıştırılabilir. Birinci bileşen, tüm seriler için genel ve geçerli olan ortak özellik yada özelliklerdir. İkinci bileşen ise, o seriye has olan özelliktir (idiosyncratic feature / component) [35].

Zayıf bir kesitsel bağlılık olması halinde, Chang [36-37], Breitung ve Das'ın [29] çalışmalarında ele alındığı gibi, aşağıdaki test süreci kullanılacaktır:

$$\Delta\pi_{it} = \mu_i + \phi\pi_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} v_{ij}\Delta\pi_{i,t-j} + \varepsilon_{it} \qquad (8)$$

(8) numaralı eşitlik, (5) numaralı eşitliğin kesit verileri yansıtacak şekilde düzenlenmiş bir başka ifadesidir. (5) numaralı eşitliğe bir sabit terim eklenmiştir. (8) numaralı eşitlikte; $\pi_i = \pi_{i0}\mathrm{K}\ \pi_{i,-p_i}$ başlangıç değerleri sıfıra eşit olan kesit veri setleridir. Kısa dönemli dinamiklerin genel olarak verilerde şu anda kendini gösterdiği beklendiğinden; verilerdeki ardışık bağlanımı koruyacak şekilde $\sum_{j=1}^{p_i} v_{ij}\Delta\pi_{i,t-j}$ olarak ifade edilir. μ_i'ler, incelenen her bir bölgeye (gruba) spesifik sabitlerdir ve ortalamalarının genellikle sıfır olmadığı belirtilmelidir. $\varepsilon_t = [\varepsilon_{1t},\mathrm{K},\varepsilon_{Nt}]'$ olan hata terimleri vektörüdür, $E(\varepsilon_t)=0$ ve $E(\varepsilon_t\varepsilon_t')=\Omega$ özelliklerini taşır. Ω'un, diyagonal bir matris olması şart değildir.

Null hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$H_0 : \phi = 0 \qquad (9)$$

Bunun anlamı; tüm serilerin rassal yürüyüş (random walk) gösterdiğidir. $\phi<0$ olan alternatif hipotez, incelenen serilerin durağan olduklarını kabul eder.

Bu çalışmada, kesitsel bağlılığın zayıf olduğu varsayımı çerçevesinde analiz yapılacaktır.

IV. TÜRKİYE'DE BÖLGESEL ENFLASYON YAKINSAMASININ ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmada, Türkiye'de coğrafi bölgeler arasında enflasyon yakınsamasının analizi, buraya dek yapılan teorik ve ekonometrik açıklamalar ışığında yapılmıştır. D.İ.E. tarafından yayınlanan 1994=100 bazlı aylık bölgesel tüketici fiyat endekslerinden (Bölgesel T.Ü.F.E.) hareketle hesaplanan aylık tüketici fiyat enflasyonunu temel alınmaktadır. Gözlem dönemi, 1994-2004 yıllarını kapsayan 132 aydır. Ancak bilinen enflasyon

hesaplamasından ötürü (π_t=[(P_t-P_{t-1})/P_{t-1})]×100), testlerde kullanılan gözlemler 131 aylıktır. D.İ.E.; 2004 yılından itibaren baz değiştirdiği ve aylık bölgesel verileri yeni bazda henüz yayınlamadığı için 2004'den sonrasını da içeren daha güncel bir analiz yapma olanağı bulunmamaktadır. Öte yandan, D.İ.E. tarafından toptan eşya fiyat endeksinin (T.E.F.E.) içeriğinin değiştirilmesi (üretici fiyat endeksi (Ü.F.E.) olarak) nedeniyle 2004'ten sonrasına ait veri olmadığı gibi; bölgesel bazdaki T.Ü.F.E. verileri de yayınlanmamaktadır.

Ekonometrik analizlere geçmeden önce, incelenen dönemde Türkiye genelindeki tüketici fiyat enflasyonu ile bölgesel tüketici fiyat enflasyonlarının panel grafikler yardımıyla karşılaştırılması yararlı olacaktır. Ek.1, bu amaçla hazırlanmıştır. Bu grafik, son derece açık bir şekilde bölgesel enflasyon oranları ile genel enflasyon oranının çok büyük oranda örtüştüğünü göstermektedir. Ek.1, bölgeler arası enflasyon oranlarının yakınsama düzeyinin güçlü olduğu konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Yapılan analizlerin iki boyutu vardır. Birinci boyutta, kesitsel bağlılığın türünün araştırılması, yani kesitsel bağlılığın zayıf veya güçlü olup olmadığının analizi yapılmaktadır. Bu amaçla *LM* ve *LM'* testlerinden yararlanılmaktadır. İkinci boyutta ise, zayıf kesitsel bağlılık olduğu kabulü altında (8) numaralı eşitlikte ifade edilen panel birim kök testi uygulanarak, enflasyon yakınsamasının varlığı ve gücünün sınanmasıdır.

Türkiye üzerine yapılan analiz yedi coğrafi bölgeyi temel aldığından, kesitsel bağlılık III.1 numaralı alt bölümde yaptığımız açıklamalar çerçevesinde Breusch ve Pagan [34] tarafından geliştirilen Lagranj Çarpanı testi ile yapılması daha sağlıklı olacaktır. Çünkü, zaman boyutları (*T*) veya gözlem sayısı çok olduğu halde, kesit sayısı (*N*) oldukça azdır. Dolayısıyla, normal dağılıma uyacak şekilde yenilenen *LM'* testinin sonuçları yanıltıcı olacaktır. Tablo.1'de hem *LM* hem de *LM'* testlerinin sonuçları sunulmaktadır. Açıkça görülebileceği gibi, *LM* testi %10 anlamlılık düzeyinde kesitsel bağlılığın zayıf olduğunu ortaya koyarken, *LM'* testi %25 düzeyinde bile anlamlı değildir. Yani zıt bir sonuç vermektedir ve *LM* testinin sonucuna itibar edilmelidir.

Tablo.1. LM ve LM' Testi Sonuçları

LM Testi	3.520	Anlamlılık	0.0607
LM' Testi	0.388	Anlamlılık	--

Temelde Breitung ve Das'ın [29] yöntemi izlenerek Breitung tarafından geliştirilen panel birim kök testi çerçevesinde analiz yapılmaktadır. Bununla birlikte, karşılaştırmalı bir değerlendirme için Levin, Lin ve Chu [31], Im, Pesaran ve Shin [32] tarafından geliştirilen panel birim kök testlerinden de yararlanılmıştır. Tablo.2'de, sırasıyla sözü edilen testlerin özet sonuçları sunulmaktadır. Tablo.3, 4 ve 5'te de, yine sırasıyla bu testlerin detay sonuçları belirtilmektedir. Tablo.2 incelendiğinde; sonuçların birbirlerini desteklediği gibi, şüpheye yer vermeyecek şekilde Türkiye'de güçlü bir bölgesel enflasyon yakınsamasının varlığını ortaya koydukları da anlaşılmaktadır. Tablo.3, 4 ve 5'teki sonuçlar ise; kesitler yani bölgeler itibariyle yakınsama sürecinin ayrıntılarını tasvir etmektedir.

Tablo.2. Panel Birim Kök Testlerinin Özet Sonuçları

$$\Delta\pi_{it} = \mu_i + \phi\pi_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \nu_{ij}\Delta\pi_{i,t-j} + \varepsilon_{it}$$

Yöntem	t Testi	Anlamlılık	Kesit Sayısı	Gözlem Sayısı
Breitung t Testi	-13.6899	0.0000	7	902
Levin, Lin ve Chu t Testi	-16.6903	0.0000	7	909
Im, Pesaran ve Shin W Testi	-13.8287	0.0000	7	909

Tablo.3. Breitung Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Breitung t-stat	Test Dğ.:	-13.6899	Anlamlılık	0.0000
Kesit No	Regresyonun Std. Hatası	Gecikme	Max. Gec.	Gözlem
1	2.70900	0	12	130
2	2.81187	1	12	129
3	2.59377	0	12	130
4	2.84906	0	12	130
5	2.64283	0	12	130
6	2.49474	0	12	130
7	3.17218	0	12	130
Havuz	Katsayı	t Testi	Std.Hata	Gözlem
Regresyon	-0.35980	-13.690	0.026	902

Tablo.4. Levin, Lin ve Chu Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Levin, Lin ve Chu t Testi			Test Değeri:	-16.6903	Anlamlılık:		0.0000
Kesit No:	2. Aşama Katsayı.	Regresyon Var.	HAC	Gecikme	Max. Gec.	Bant Geniş.i	Gözlem
1	-0.46418	5.6390	0.2598	0	12	39.0	130
2	-0.49315	6.4826	0.2795	1	12	51.0	129
3	-0.44899	5.2388	0.3371	0	12	32.0	130
4	-0.47289	6.2172	0.5068	0	12	25.0	130
5	-0.43664	5.4763	0.3650	0	12	32.0	130
6	-0.40933	4.9659	0.3134	0	12	36.0	130
7	-0.52524	7.4328	0.2875	0	12	44.0	130
Havuz	Katsayı	t Testi	Std.Hata	mu	Anlamlılık	Gözlem	
Regresyon	-0.46118	-16.031	1.001	-0.516	0.769	909	

Tablo.5. Im, Pesaran ve Shin Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Im, Pesaran ve Shin W Testi			Test Değeri:	-13.8287	Anlamlılık:		0.0000
Kesit No:	t Testi	Anlamlılık	E(t)	E(Var)	Gecikme	Max. Gec.	Gözlem
1	-6.2114	0.0000	-1.532	0.735	0	12	130
2	-5.2611	0.0000	-1.530	0.745	1	12	129
3	-6.0314	0.0000	-1.532	0.735	0	12	130
4	-6.2543	0.0000	-1.532	0.735	0	12	130
5	-5.9375	0.0000	-1.532	0.735	0	12	130
6	-5.6940	0.0000	-1.532	0.735	0	12	130
7	-6.7298	0.0000	-1.532	0.735	0	12	130
Ortalama:	-6.0171		-1.532	0.736			

V. SONUÇ

Türkiye'de bölgesel enflasyon yakınsaması olgusunun varlığının uygulamalı olarak araştırıldığı bu çalışmada, farklı coğrafi bölgelerde gözlenen enflasyon oranlarının yakınlaştığı tespit edilmiştir. Zayıf kesitsel bağlılık varsayımı altında, uygulanan farklı panel birim kök testleri aynı doğrultuda sonuçlar vermiştir. Bu da bölgesel enflasyon yakınsaması sürecinin son derece güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Ekonomi yazınında enflasyon yakınsaması, para politikalarının oluşturulması ve başarıya ulaştırılması açısından önemli bir karar kriteri olarak değerlendirilmektedir. Enflasyonun yayılması ve bu olgunun zaman içinde süreklilik göstermesi; ücret oranlarını ve bunun fonksiyonu olarak değerlendirilebilecek alım gücünü düşürerek ve hayat standardını bozarak refah düzeyini azaltmaktadır. Dolayısıyla, bir bölgedeki enflasyona bağlı refah düşüşü hızla diğer bölgelere yayılmaktadır. Ayrıca, kaynakların tahsisi sürecinin etkinliği de azalmaktadır. Tüm bu etkiler birlikte değerlendirildiğinde; enflasyon yakınsamasının güçlü olduğu ülkelerde, yüksek enflasyonun gelir dağılımını bozucu, tasarrufları ve dolayısıyla yatırımları düşürücü, kaynakların verimli kullanımını önleyici etkileri daha baskın şekilde hüküm sürecektir. Türkiye gibi geçmişinde yüksek ve sürekli enflasyon sorunu olan ülkelerde, bu açıdan riskin büyüklüğü çok açıktır.

Diğer taraftan, politika yapıcıların enflasyon yakınsamasına karşı uygulayabilecekleri çözüm seçenekleri ve bunların etkinlikleri sınırlıdır. Otoriteler yakınsamayı belirli bir düzeyin ötesinde kontrol edemedikleri gibi, edebilseler bile deflasyon gibi yeni sorunların doğmasına neden olabileceğinden, kararlarında bu olguyu veri almaktan başka seçenekleri olduğu söylenemez. İster istemez para politikalarının etkinliği düşmektedir. Enflasyon oranlarının gelişiminin yakından izlenmesi, gerektiğinde kararlı ve hassas müdahaleler yapılarak ılımlı seyreden enflasyon oranlarının yüksek enflasyon sürecine dönüşmesinin önlenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde, bölgesel piyasaların etkinliği ve genel ekonomik etkinlik korunabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Tinbergen, J. (1959). On the Theory of Trend Movements. (Ed.: Tinbergen, J.). *Selected Papers*. Amsterdam: North Holland, 182-221.

[2] De Grauwe, P. (1996). Inflation Targeting to Achieve Inflation Convergence in the Transition Towards EMU. *Centre for Economic Policy Research Discussion Paper Series*, No: 1457.

[3] Siklos, P.L. & Wohar, M.E. (1997). Convergence in Interest Rates and Inflation Rates Across Countries and Over Time. *Review of International Economics*, 5(1), 129-141.

[4] Mentz, M. & Sebastian S.P. (2003). Inflation Convergence After the Introduction of the Euro. *Centre for Financial Studies Working Papers*, No: 2003/30, Frankfurt: Goethe University.

[5] Rogers, J.H.; Hufbouer, G.C. & Wada E. (2001). Price Level Convergence and Inflation in Europe. *Institute for International Economics Working Papers*, No: 01-1, Washington.

[6] Engel, C. & Rogers, J. H. (1996). How Wide Is the Border? *American Economic Review*, 86(5), 1112-1125.

[7] Gruben, W.C. & McLeod, D. (2004). Currency Competition and Inflation Convergence. *Centre for Latin American Economics Working Papers*, No: 0204.

[8] Beck, G.W. & Weber, A.A. (2005). Inflation Rate Dispersion and Convergence in Monetary and Economic Unions: Lessons for the ECB. *Center for Financial Studies Working Papers*, No: 2005/31, Frankfurt: Goethe University.

[9] Parsley D. & Wei, S. (1996). Convergence to the Law of One Price without Trade Barriers or Currency Fluctuations. *Quarterly Journal of Economics*, 111(4), 1211-1236.

[10] Cecchetti S.G.; Mark, N.C. & Sonora, R.J. (2002). Price Index Convergence among United States Cities. *International Economic Review*, 43(4), 1081-1099.

[11] Gluschenko, K. (1999). Inter-regional Variability of Inflation Rates. *Economics Education and Research Consortium Working Papers*, No: 99/17.

[12] Ceglowski, J. (2003). The Law of One Price: International Evidence for Canada. *Canadian Journal of Economics*, 36(2), 373-400.

[13] Nenna, M. (2001). Price Level Convergence among Italian Cities: Any Role for the Harrod-Balassa-Samuelson Hypothesis? *CIDEI Working Papers*, No: 64, University of Rome.

[14] Fan, C.S. & Wei, X. (2003). The Law of One Price: Evidence from the Transitional Economy of China. *Mimeo*, Department of Economics, Lingnan University, China.

[15] Das, S. & Bhattacharya, K. (2005). Price Convergence Across Regions in India. *Bonn Econ Discussion Papers*, No: 2005/1, University of Bonn, Bonn Graduate School of Economics, Department of Economics.

[16] ECB. (2003). *Inflation Differentials in the Euro Area: Potential Causes and Policy Implications*. ECB Report (30 September).

[17] Angeloni, I. & Ehrmann, M. (2004). Euro Area Inflation Differentials. *ECB Working Papers*, No: 388.

[18] Balassa, B. (1964). The Purchaising Power Parity Doctrine: A Re-Appraisal. *Journal of Political Economy*, 72(6), 584-596.

[19] Samuelson, P. (1964). Theoretical Notes on Trade Problem. *Review of Economics and Statistics*, 46(2), 145-154.

[20] Weber, A.A. (2004). European Inflation Dynamics and Inflation Convergence. *Open Macro Models and Policy in the Development of European Economy*, Conference at the European University Institute, 15 October, Florence.

[21] Coenen, G. (2003). Inflation Persistence and Monetary Policy Design. *ECB Working Papers*, No: 290.

[22] Benigno, P. & Lopez-Salido, J. D. (2002). Inflation Persistence and Optimal Monetary Policy in the Euro Area, *ECB Working Papers*, No: 178.

[23] Busetti, F.; Forni, L.; Harvey, A. & Venditti, F. (2006). Inflation Convergence and Divergence with in European Monetary Union. *ECB Working Papers*, No: 574.

[24] Durlauf, S. & Quah, D. (1999). The New Empirics of Economic Growth. *Handbook of Macroeconomics*. Vol. I. (Eds.: Taylor, J.B. & Woodford, M.). Amsterdam: Elsevier Science, 235-308.

[25] Abuaf, N. & Jorion, P. (1990). Purchaising Power Parity in the Long Run. *Journal of Finance*, 45(1), 157-174.

[26] Harvey, A.C. & Bates, D. (2003). Multivariate Unit Root Tests and Testing for Convergence. *University of Cambridge D.A.E. Working Papers*, No: 0301.

[27] Engel, C. & Rogers, J. H. (2001). Violating the Law of One Price: Should We Make a Federal Case Out of It? *Journal of Money, Credit and Banking*, 33(1), 1-15.

[28] Taylor, A.M. (2001). Potential Pitfalls for the Purchasing Power-Parity Puzzle? Sampling and Specification Biases in Mean-Reversion Tests of the Law of One Price *Econometrica*, 69(2), 473-498.

[29] Breitung, J. & Das, S. (2003). Panel Unit Root Tests under Cross Sectional Dependence. *Mimeo*, University of Bonn.

[30] Maddala, G.S. & Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(Special Issue), 631-652.

[31] Levin, A.; Lin C. & Chu, C.J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.

[32] Im, K.S.; Pesaran, M.H. & Shin, S. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics* 115(1), 53-74.

[33] O'Connell, P. (1998). The Overvaluation of Purchasing Power Parity, *Journal of International Economics*, 44(1), 1-19.

[34] Breusch, T.S. & Pagan, A.R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Application to Model Specification in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47(2), 239-253.

[35] Forni, M.; Hallin, M.; Lippi, M. & Reichlin, L. (2000). The Generalized Dynamic Factor Model: Identification and Estimation. *Review of Economics and Statistics*, 82(4), 540-554.

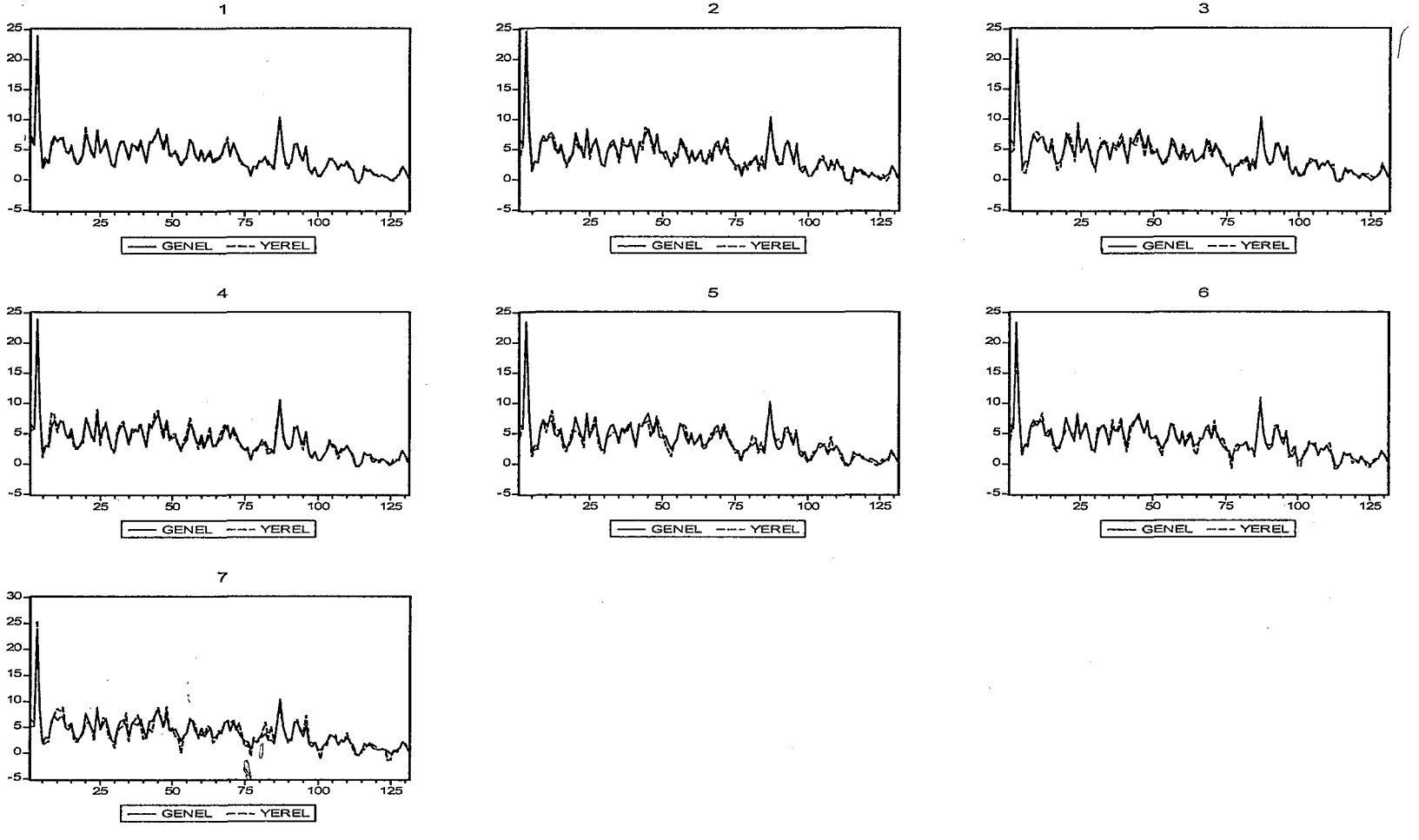
[36] Chang, Y. (2002). Nonlinear IV Unit Root Tests in Panels with Cross-Sectional Dependency. *Journal of Econometrics*, 110(2), 261-292.

[37] Chang, Y. (2004). Bootstrap Unit Root Tests in Panels with Cross-Sectional Dependency. *Journal of Econometrics*, 120(2), 263-293.

K. Batu TUNAY (btunay@yildiz.edu.tr) has PhD. of Banking from Marmara University, Institute of Banking and Insurance. He is an Assistant Professor and Assistant Director at Vocational School of Yıldız Technical University. His research interests are banking theory, applied economics and finance, monetary theory and policy, time series analysis.

A. Murat SİLPAGAR (silpagar@yildiz.edu.tr) has BS degree from Electrical Engineering Department of Istanbul Technical University, Faculty of Electrical and Electronic Engineering and his master degree from Statistic Department of Marmara University, Institute of Social Sciences. He is a Lecturer and Head of Department of Industrial Electrical and Electronic at Vocational School of Yıldız Technical University. His research interests are statistical and econometrical analysis, time series analysis, AC and DC circuit analysis, high power compensation.

Ek.1. Türkiye'de Bölgesel Enflasyon Yakınsaması: Genel TÜFE Enflasyonu ve Yerel TÜFE Enflasyonu Grafikleri (1-Marmara, 2-Karadeniz, 3-Ege, 4-İç Anadolu, 5-Doğu Anadolu, 6-Akdeniz, 7-Güney Doğu Anadolu)



Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.187-192.

ÜLKELERİN ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Münevver TURANLI[1], Özlem DENİZ[2]

[1]İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Profesör Dr.
[2]İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Araştırma Görevlisi

COMPARISON OF COUNTRIES WITH THE MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS

Abstract: *Countries have been grouped into three categories, highly developed, developed and under developed, by using the various criteria used in the annual Human Development Reports of the United Nations Development Programme (UNDP). However there may be some countries showing difference in the groups or even changing categories throughout the years. Multi dimensional analysis has been used to determine such countries. Multi dimensional analysis which is widely used in the social sciences has been applied to measure the distance between the units for calculating their locations in the multi dimensional space and their relations. Analysis has been applied to the pre defined variables to predict which countries differ from others which are alike or not. Furthermore effective variables on the differences between countries have been determined.*

Keywords: Multidimensional Analysis, Human Development Reports, Countries

ÜLKELERİN ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Özet: *Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP), her sene düzenli olarak hazırladığı İnsani Gelişme Raporları ile ülkeler çeşitli kriterlere göre bir araya getirilerek çok gelişmiş, gelişmiş ve az gelişmiş olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Ancak gruplar içerisinde farklılık gösteren veya zaman içerisinde kategori değiştirebilecek duruma gelen ülkeler ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada, gruplar içerisinde farklılık gösteren ülkelerin belirlenmesi için kullanılan yöntemlerden biri olan çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizi, birden çok birim arasındaki uzaklık değerleri yardımıyla bu birimlerin çok boyutlu uzaydaki konumlarını ve ilişki yapılarını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Çalışmada belirlenmiş olan değişkenlere göre ülkelerin hangilerinin farklılık yarattıkları, hangilerinin en benzer veya benzemez olduğunun tahmini için analizler yapılmıştır. Ayrıca ülkelerin birbirlerine göre olan farklılıklarını belirlemede etkin olan değişkenler saptanmıştır.*

Anahtar Kelimeler: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi, İnsani Gelişme Raporları, Ülkeler

I. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) küresel, ulusal ve bölgesel düzeyde her sene düzenli olarak hazırladığı İnsani Gelişme Raporları ile ülkelerin kalkınma önceliklerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. UNDP'nin hazırlattığı bu raporlar söz konusu ülke ve bölgelerde geniş bir örnekleme sürecinden geçerek oluşturulmaktadır. Bu raporlar sayesinde ülkeler çeşitli kriterlere göre bir araya getirilerek çok gelişmiş, gelişmiş ve az gelişmiş olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Ancak gruplar içerisinde farklılık gösteren veya zaman içerisinde kategori değiştirebilecek duruma gelen ülkeler ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada grupları içerisinde farklılık gösteren ülkelerin belirlenmesi için kullanılan yöntemlerden biri olan çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanacak ve bu yöntemle üç grubun uygun olup olmadığı incelenecektir.

Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizi, birden çok birim arasındaki uzaklık değerleri yardımıyla bu birimlerin çok boyutlu uzaydaki konumlarını ve ilişki yapılarını ortaya çıkarmak için kullanılır [1]. Çok boyutlu ölçekleme analizi ile ilgili ilk çalışmalar Attneave (1950), Torgerson (1952), Messick ve Abelson (1956) tarafından metrik (klasik) ölçekleme yöntemleri üzerine yapılmıştır. Metrik olmayan yöntemlerle ilgili bilinen ilk çalışmalar ise Shepard (1962), Kruskal (1964) ve Guttman (1968) tarafından yapılan çalışmalardır [2].

Bu çalışmada Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı çerçevesinde oluşturulan 2005 yılı Gelişme Raporları kullanılarak çok gelişmiş, gelişmiş ve az gelişmiş olarak belirlenen 62 ülke seçilmiştir. Seçilen ülkeler için hesaplanmış olan gelişmişlik indeks değerleri ile belirlenmiş bazı değişkenlere göre ülkelerden hangilerinin farklılık yarattığı çok boyutlu ölçekleme analizi ile belirlenmiştir.

II. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ

Çok boyutlu ölçekleme analizi, nesneler arasındaki ilişkilerin bilinmediği, fakat aralarındaki uzaklıkların

hesaplanabildiği durumlarda uzaklıklardan yararlanılarak nesneler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yarayan istatistiksel bir yöntemdir. Hem metrik, hem de metrik olmayan değişkenlere uygulanabilmesi nedeniyle çok boyutlu ölçekleme analizinin uygulama alanı oldukça geniştir [3].

Çok boyutlu ölçekleme analizinde birimler, özelliklerine göre koordinat ekseninde gösterileceği için birimlerin birbirlerine göre uzaklıklarının hesaplanması gerekmektedir. Bu durumda N birim için [N (N-1) /2] tane uzaklık hesaplanacak ve bunların sıralaması dikkate alınacaktır. Geometrik gösterimde N birimin sayısal büyüklükleri yerine uzaklıkların sıralamaları kullanılırsa bu süreç metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi adını alır. Eğer uzaklıkların sıralamaları yerine gerçek değerleri kullanılırsa bu sürece de metrik çok boyutlu ölçekleme analizi adı verilir [4].

Çok boyutlu ölçekleme analizinde hesaplanan uzaklıklar küçükten büyüğe doğru aşağıdaki gibi düzenlenebilir.

$$s_{i_1k_1} < s_{i_2k_2} < \ldots < s_{i_Mk_M}$$

Burada $s_{i_1k_1}$ uzaklık değerlerinin sıralamalarının en küçüğünü göstermektedir. Değerler büyüklüleri ile gösterilirse sıralanmış şekli aşağıdaki gibi gösterilebilir.

$$d_{i_1k_1}^{(q)} > d_{i_2k_2}^{(q)} > \ldots > d_{i_Mk_M}^{(q)}$$

Büyüklük açısından en büyük olan uzaklık değeri sıralamada ilk sırada yer alacaktır. Belirlenmiş olan q sayıda boyut için konfigürasyon uzaklıkları ile tahmini uzaklıklar arasındaki uygunluğu belirlemek amacıyla uygun bir istatistik olan stress değeri hesaplanır. Kruskal stress istatistiği; konfigürasyon ölçüleri ile tahmini konfigürasyon ölçüleri arasındaki farkların, tahmini konfigürasyon uzaklıklarına oranının karekökü alınarak hesaplanır ve veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uygunluğu ifade eder. Böylece stress değeri aşağıdaki gibi gösterilebilir.

$$Stress(q) = \left\{ \frac{\sum_{i<k} \sum (d_{ik}^{(q)} - \hat{d}_{ik}^{(q)})^2}{\sum_{i<k} \sum (d_{ik}^{(q)})^2} \right\} \quad (1)$$

(1) nolu ifadeye göre hesaplanan stress değeri çok boyutlu ölçekleme analizinde uyum iyiliğinin bir ölçütü olarak da kullanılır. Hesaplanan stress değerlerine ile uyumun seviyesi arasındaki ilişki Tablo.1'de görüldüğü gibidir.

Tablo.1. Stress Değerleri ile Uyum Derecesinin Belirlenmesi

Stress Değeri	Uyum Derecesi
0,200	Zayıf
0,100	Düşük
0,050	İyi
0,025	Mükemmel
0,000	Tam Uyum

Tabloda görüldüğü gibi stress değerinin 0,1'den daha düşük olması uyumun iyi olması anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak çok boyutlu ölçekleme algoritması aşağıda görülen üç adımla özetlenebilir:

1. N birim için M = [N (N-1) /2] tane uzaklık hesaplanır. Hesaplanan uzaklıklar büyükten küçüğe doğru sıralanır. Eğer uzaklıkların sayısal büyüklükleri kullanılmayacaksa, sıralarının bilinmesi gerekmektedir.

2. q boyut için $d_{ik}^{(q)}$ ve $\hat{d}_{ik}^{(q)}$ değerleri bulunarak, stress değeri hesaplanır [5].

3. Stress değerini en küçükleyen q, boyut olarak belirlenir ve grafiksel gösterim bu stress seviyesindeki koordinatlar ile gerçekleştirilir.

III. UYGULAMA

Uygulamada kullanılan veriler Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (United Nations Development Programme - UNDP) resmi sitesinden yayınlanan İnsani Gelişme (Human Development Index) 2005 raporlarından düzenlenmiştir [6]. Çok gelişmiş ülkelerden 20, gelişmiş ülkelerden 21 ve az gelişmiş ülkelerden 21 tane olmak üzere toplam 62 ülke seçilmiştir. İncelenen ülkeler için toplam nüfus içerisinde 15 yaş altı birim oranı, gelişmişlik sıraları, dolar cinsinden GSYH değerleri, düzenli internet kullanıcılarının her 1000 kişi içerisindeki sayısı, nüfus, ortalama yaşam süreleri, toplam bütçede eğitim için ayrılan oran ve gelişmişlik indeks (HDI) değişkenleri dikkate alınmıştır.

Uygulamanın ilk bölümünde belirlenmiş olan bu değişkenlere göre ülkelerin hangilerinin farklılık yarattıkları, hangilerinin en benzer veya benzemez olduğunun tahmini için çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanacaktır. Uygulamanın ikinci bölümünde ise ülkelerin birbirlerine göre olan farklılıkları belirlemede etkin olan değişkenlerin bulunması hedeflenmektedir.

III.1. Ülkelerin Birbirlerine Göre Konumlarının İncelenmesi

Uygulamanın bu bölümünde çok gelişmiş, gelişmiş ve az gelişmiş olarak gruplandırılan ülkelerin bulundukları grup içerisinde, birbirlerine göre konumları ve farklılıkları ortaya çıkarılacaktır.

III.1.1.Verilerin Düzenlenmesi

Analizin ilk aşamasında öklid uzaklık ölçümüne göre hesaplanan uzaklık matrisi elde edilmiştir. Uzaklık matrisi değişkenlere uygun olarak 34 ülke için hesaplanmıştır. Diğer ülkelere ait verilerde kayıp gözlemlerin olması, çok boyutlu ölçekleme analizinin sonuçlarını etkileyeceği için çalışma dışında bırakılmıştır.

III.1.2.Stress Değerinin Hesaplanması

Analizin ikinci aşamasında iterasyon sayısını belirlemek için Young'ın stress formülünden yararlanılmış ve tablo.2'de görüldüğü gibi 4. iterasyonun sonunda stress değeri 0.98262 olarak bulunmuştur. Bu değere göre iki boyut, verileri 0,98262 oranında açıklamaktadır.

Tablo.2. 2 Boyutlu Çözüm için İterasyon Aşamaları ve Stres Değerleri

Young'ın S-stress formülü kullanılmıştır.		
Iterasyon	**S-stress**	**Artış**
1	0,17106	
2	0,10964	0,06142
3	0,107	0,00263
4	0,10691	0,00009
Iterasyon durdurulmuştur çünkü S-stress artışı ,001000'den daha düşüktür.		
Kruskal'ın Stress Formülüne göre stress değeri.		
Matris için		
Stress = ,07824 RSQ = ,98262		

III.1.3.Koordinatların Belirlenmesi

Bu çalışma için çok boyutlu ölçekleme analizi, iki boyutlu olarak gerçekleştirileceği için, ülkelerin değişkenlere göre belirlenen koordinatları tablo.3'de verilmiştir.

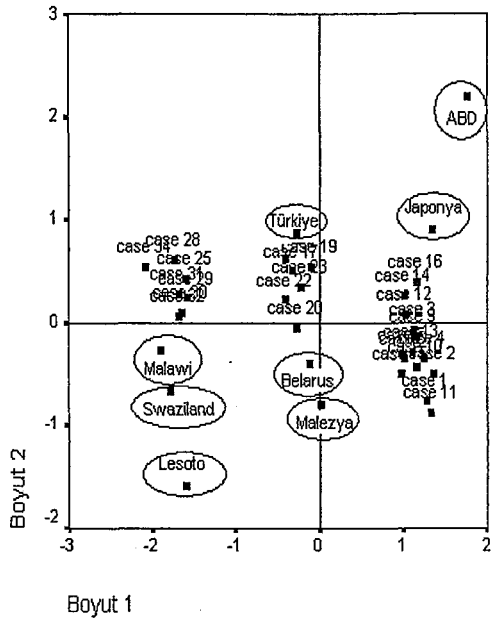
Tablo.3'e göre ülkelerin, koordinatlarının pozitif veya negatif yüklü olmasının yanı sıra büyüklükleri yardımıyla da birbirlerine göre konumları hakkında yorum yapılabilir. Ancak koordinat noktalarını eksenler üzerinde incelemek yorumlamayı daha da kolaylaştıracaktır.

Tablo.3. Ülkeler için Koordinatlar

Case	İsim	Boyut	
		1	2
1	Norway	1,2833	-,7582
2	Iceland	1,3553	-,4919
3	Australia	1,1252	-,0614
4	Switzerland	1,2432	-,3457
5	Ireland	,9856	-,3088
6	Belgium	1,0159	-,3510
7	USA	1,7579	2,1880
8	Japan	1,3530	,9024
9	Netherlands	1,1256	-,1292
10	Finland	1,1623	-,4322
11	Denmark	1,3372	-,8755
12	France	1,0212	,0869
13	Austria	1,1077	-,2756
14	Italy	1,0173	,2646
15	NewZealand	,9686	-,5011
16	Germany	1,1684	,3988
17	Macedonia,	-,3083	,5011
18	Malaysia	,0124	-,7953
19	Romania	-,0937	,5461
20	Mauritius	-,2598	-,0559
21	Belarus	-,1102	-,4119
22	Colombia	-,4065	,2197
23	Thailand	-,2152	,3392
24	Turkey	-,4057	,6255
25	Madagascar	-1,5937	,4229
26	Swaziland	-1,7801	-,6713
27	Lesotho	-1,5957	-1,5931
28	Guinea	-1,7309	,6148
29	Senegal	-1,5679	,2377
30	Eritrea	-1,6436	,0935
31	Benin	-1,6828	,2769
32	Côted'Ivoire	-1,6815	,0640
33	Malawi	-1,8868	-,2666
34	Zambia	-2,0777	,5426

Koordinat noktalarını eksenlere göre incelemek için elde edilen şekil aşağıda görüldüğü gibidir.

Şekil.1'de görüldüğü gibi ülkeler, UNDP'nin ayırdığı gibi 3 farklı grup etrafında toplanmıştır. Genel anlamda koordinat ekseninin sol tarafında kalan noktalar az gelişmiş ülkeleri, orijin etrafında dağılan noktalar gelişmiş ülkeleri ve sağ tarafta kalan noktalar çok gelişmiş ülkeleri göstermektedir.



Şekil.1. Öklid Mesafesi Modeli

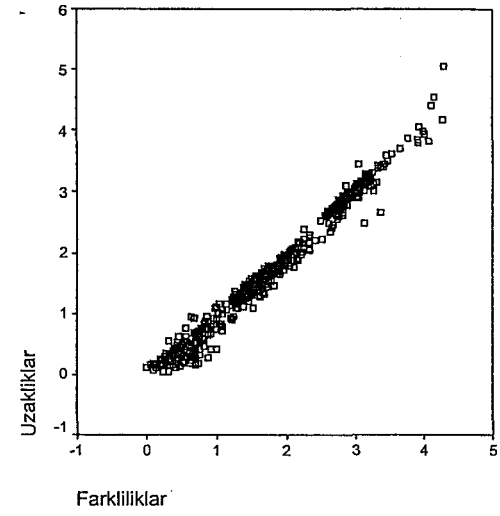
Şekil.1 incelendiğinde;

– Swaziland, Lesotho ve Malawi , diğer az gelişmiş ülkelerden farklılık göstermektedir. Bu üç ülkede UNICEF tarafından gerçekleştirilen projenin, çalışmanın konusu olan genç nüfus ve eğitime ilişkin değişkenleri diğer ülkelere göre olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

– Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmiş ülkeler incelendiğinde, Malezya ve Belarus diğer gelişmiş ülkelerden farklı olarak çok gelişmiş ülkelere daha yakın yer almışlardır. Bu farklılaşma her iki ülkenin eğitime ayırdıkları bütçelerin diğer gelişmiş ülkelerden daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

– Çok gelişmiş ülkeler incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) diğer bütün çok gelişmiş ülkelerden daha farklı bir yerde bulunmuştur. Bu da ABD'nin incelediğimiz değişkenler bakımından diğer çok gelişmiş ülkelerden daha farklı bir konumda olduğunu göstermektedir. Bu bölgede Japonya'nın da ABD'den sonra farklılık gösteren diğer ülke olduğu söylenebilmektedir. İncelenen tüm değişkenler için farklılığın nüfus değişkeninden kaynaklandığı söylenebilir.

Yapılan incelemeler sonucunda tablo-3'de hesaplanan tahmini uzaklıklar ile gerçek değerler arasında uyum olup olmadığını göstermek için öklid mesafesi serpilme diyagramından yararlanılır.



Şekil.2. Öklid Mesafesi Serpilme Diyagramı

Şekil.2'de gösterilen öklid mesafesi serpilm diyagramından birimler arası farklılıkların uzaklıkla göre doğrusal bir uyum gösterdiği ve gözlemsel uzaklıkla ile farklılıkların doğrusal bir ilişki içinde oldu görülmektedir. Doğrusal bir ilişki olması tahmin uzaklıkların gerçek değerlerle uyumlu olduğum göstermektedir.

III.2. Değişkenlerin Birbirlerine Göre Konumlarını İncelenmesi

Çok boyutlu ölçekleme analizi değişkenleri birbirleri ile konumlarının incelenmesi için d kullanılabilir. Bu durumda uzaklık matrisini oluşturulması gerekir.

Değişkenlere göre uzaklık matrisinin hesaplandığ analizde, Tablo-4'de görüldüğü gibi, 3 iterasyo gerçekleştirilmiştir.

Tablo.4. 2 Boyutlu Çözüm için İterasyon Aşamaları ve Stre Değerleri

Young'ın S-stress formülü kullanılmıştır.		
Iterasyon	**S-stress**	**Artış**
1	0,05626	
2	0,05335	0,00291
3	0,0533	0,00006
Iterasyon durdurulmuştur çünkü S-stress artışı ,001000'den daha düşüktür.		
Kruskal'ın Stress Formülüne göre stress değeri.		
Matris için		
Stress = ,07200 RSQ = ,98518		

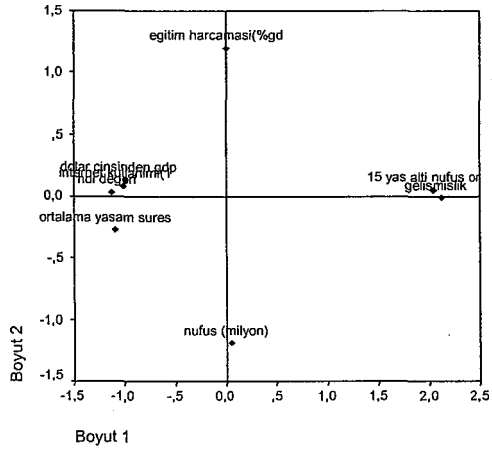
Stres değeri tablo.4'de de görüldüğü gibi Kruskal'ın formülüne göre hesaplanarak 0,98518 bulunmuştur. Kruskal stress değerinin veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uygunluğu ifade ettiği daha önce belirtilmişti. Bu bağlamda iki boyut için stress değeri, verileri 0,98518 oranında açıklamaktadır. Bu değer iki boyutlu açıklama için oldukça yüksek bir değerdir.

Değişkenlerin iki boyuttaki koordinatları tablo.5'de verilmiştir. Bu tablodaki koordinatlar yardımıyla tüm ülkeler için değişkenlerin birbirlerine göre konumları belirlenebilecektir.

Tablo.5. Değişkenler için Koordinatlar

Sıra	İsim	Boyut	
		1	2
1	GELISMIS	2,1187	-,0163
2	KUCUKNUF	2,0308	,0458
3	GSYH	-,9817	,1282
4	EĞITIMHO	,0079	1,1948
5	NUFUS	,0463	-1,1924
6	INTERNET	-1,0073	,0832
7	YASAM	-1,0878	-,2768
8	HDIDEGER	-1,1269	,0335

Boyutlara ait koordinatlar eksenlere yerleştirildiğinde Şekil.3 elde edilecektir.

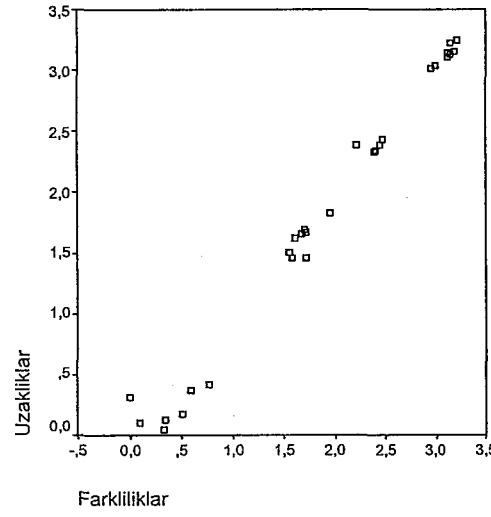


Şekil.3. Değişkenler için Öklid Mesafesi Modeli

Şekil.3'de görüldüğü gibi dolar cinsinden GSYH, internet kullanıcıları sayısı, HDI değeri ve ortalama yaşam süresi birbirine benzer algılanan değişkenlerdir. Benzer şekilde kendi aralarında grup olan diğer değişkenler ise 15 yaş altı nüfus oranı ve gelişmişlik sırasıdır. Genel eğilimden farklılık gösteren değişkenler ise nüfus ve GSYH içerisinde eğitim için ayrılan bütçenin oranı değişkenleridir.

O halde ülkelerin gruplandırılmasında bu iki değişkenden kaynaklanan farklılıkların etkili olduğu söylenebilir. Ülkelerin birbirleri ile konumu incelenirken farklılığın eğitim için ayrılan bütçe ve nüfustan kaynaklandığı belirtilmişti.

Çalışmanın son aşamasında gerçek uzaklık değerleri ile tahmini uzaklık değerleri arasındaki ilişki öklid mesafesi olarak incelenebilir.



Şekil.4. Değişkenler için Öklid Mesafesi Serpilme Diyagramı

Şekil.4'de görüldüğü gibi birimler arası farklılıklar uzaklıklara göre doğrusal bir uyum içerisindedir. Yani gözlemsel uzaklıklar ile farklılıklar doğrusal bir ilişki içindedir. Bu bağlamda nesneler arasındaki uzaklık matrisinden elde edilen tahmini uzaklıklar, gerçek uzaklıklara oldukça yakın olarak elde edilmiştir.

IV. SONUÇ

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (United Nations Development Programme - UNDP) hazırladığı 2005 Yılı İnsani Gelişme Raporu'ndan yer alan gelişmişlik indeksi değerleri ve gelişmişlikleri etkileyen değişkenler kullanılarak, çok boyutlu ölçekleme analizi ile ülkeler gelişmişlikleri karşılaştırılmıştır.

Öncelikle çalışmada ülkelerin birbirlerine göre konumları incelenmiş ve ait oldukları gruplar içerisinde farklılık gösteren ülkeler belirlenmiştir. Az gelişmiş ülkeler kategorisinde bulunan Swaziland, Lesotho ve Malawi'nin diğer az gelişmiş ülkelerden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın nedeni olarak, UNICEF tarafından yürütülen gelişim projesinin etkisi söylenebilir [7]. Gelişmiş ülkeler incelendiğinde, Malezya ve Belarus'un farklılık gösterdiği ve sebep olarak her iki ülkenin eğitime ayırdıkları bütçelerin diğer gelişmiş

ülkelerden daha fazla olması gösterilmiştir. Çok gelişmiş ülkeler incelendiğinde ise, ABD ve Japonya'nın nüfusları bakımından diğer çok gelişmiş ülkelere göre farklılaştıkları düşünülmektedir.

Değişkenlerin birbirlerine göre konumlarının incelendiği aşamada ülkelerin gruplandırılmasında ortaya çıkan farklılıkların genel olarak, nüfus ve GSYH içerisinde eğitim için ayrılan bütçenin oranından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu değişken değerleri yüksek olan ülkeler, gelişmişlik sıralamasında diğer ülkelerden farklı konumlarda yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda, Swaziland, Lesotho ve Malawi gibi farklılık gösteren ülkelerin ayrı bir grup olarak alınıp incelenmelerinin daha uygun olacağı kararına varılmıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Akademi Matbaası.

[2] Johnson, R. & Wichern, D. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education.

[3] Kalaycı, Ş. (Editör). (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

[4] Hair, J.; Anderson, R. & Tahtam, R. (1987). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: Macmillan Publishing Company.

[5] Kaplan, D. (Editor) (2004). *The Sage Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences*. London: Sage Publications.

[6] Human Development Index Report. (http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2005/). [03.07.2006].

[7] UNICEF Humanitarian Action Report. (http://www.unicef.org/emerg/southernafrica/index.html). [15.10.2006].

Münevver TURANLI (mturanli@iticu.edu.tr) has graduated from IITBA in 1970. Has completed her graduate and PhD. studies in 1971 and 1975 respectively in the same department. Mrs. Turanlı has been a Professor since1987. She has worked as a chairwoman in Marmara University Statistics Branch between 1988-2000 and in Marmara University IITB Econometrics Branch between 1990-2000. Mrs. Turanlı who has worked as the Dean of Science and Literature Faculty of Istanbul Commerce University between 2001-2004, continues her academic career as the Dean of Commercial Sciences Faculty. Mrs. Turanlı who has many publications, has been married and has two children.

Özlem DENIZ (odeniz@iticu.edu.tr) has entered Science and Literature Department of Mimar Sinan University in 1998 after graduating from Ankara Çankaya Milli Piyango High School. She has graduated from this department in 2002 and has gone to Canada to do some research. She has started her graduate studies in the Statistics Department of Mimar Sinan Fine Arts University Science Faculty. Ms. Deniz has completed her graduate studies in 2005 and started her PhD. studies in the same faculty of the same university. She has been working as a research assistant in Istanbul Commerce University Faculty of Science and Literature Statistics Department. She has been a board member of Statisticians Association since 2004.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.193-198.

KATEGORİK REGRESYON ANALİZİ İLE ÖĞRENCİLERİN BENLİK ALGILARINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLERİN BELİRLENMESİ

Dicle CENGİZ

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE STUDENTS' SELF PERCEPTIONS WITH CATEGORICAL REGRESSION ANALYSIS

***Abstract:** Hypothesis test results or Variance Analysis results are used when examining effects of independent categorical variables on a numerical variable. However, regression analysis should be used in order to determine the effects of independent variable categories on dependent variables. At this point, Categorical Regression Analysis, showing similarities with regression models with dummy variables, is interpreted by requantifying the categories and applying Least Square procedures to these quantities. In this study, Categorical Regression Analysis is applied to the data of a study completed on 2259 students and instructors, in order to find out the factors affecting elementary school students' self perceptions*

Keywords: Categorical Regression, Self Perception.

KATEGORİK REGRESYON ANALİZİ İLE ÖĞRENCİLERİN BENLİK ALGILARINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLERİN BELİRLENMESİ

***Özet:** Kategorik yapıda bir değişkenin kategorilerinin nümerik yapıda bir değişkeni nasıl etkilediğinin istatistiksel olarak incelenmesi, hipotez testleri ya da varyans analizi çözümlemeleri ile yapılabilmektedir. Ancak kategorinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin hesaplanabilmesi için regresyon analizinden yararlanılması gerekmektedir. Bu aşamada ise bağımsız değişkenlerin kategorik yapıda bulunduğu Kategorik Regresyon Analizi'nden bahsedilebilmektedir. Kukla değişkenli regresyon modeline benzerlik gösteren Kategorik Regresyon Analizi kategorilerin yeniden nicelendirilmeleri ve bu niceliklere EKK yönteminin uygulanması ile yorumlanabilmektedir. Bu çalışmada, ilköğretim öğrencilerinin Benlik Algılarını etkileyen etmenlerin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla, 2259 öğrenci ve öğretmenleri üzerinde yapılan bir çalışmanın verilerine Kategorik Regresyon Analizi uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.*

Anahtar Kelimeler: Kategorik Regresyon Analizi, Benlik Algısı

I. GİRİŞ

İstatistiksel çalışmalarda, nümerik yapıda olan bir değişken üzerinde çeşitli kategorik değişkenlerin etkili olup olmadığı, t-testi ya da çeşitli Varyans Analizi Çözümlemeleri ile ortaya çıkarılabilmektedir. Ancak bu yöntemler değişkenlerin kategorileri arasında ele alınan bağımlı değişken açısından farklılık olup olmadığını ortaya çıkarabilmekte, ya da post hoc testleri ile hangi kategorilerin diğerlerinden farklı olduğunu belirtebilmektedir. Fakat kategorilerin bağımlı değişken üzerinde ne derecede etkili olduğunu ortaya koyamamaktadır.

Kategorik Regresyon Analizi ise, nümerik yapıdaki bağımlı değişken üzerinde, kategorik yapıdaki bağımsız değişkenlerin kategorilerinin ne derecede etkili olduğunu ortaya çıkaran bir regresyon modelidir [1]. Kategorik Regresyon Analizi ile ilgili ilk çalışmalar 1973'de Andrews ve Messenger tarafından geliştirilen Çok Değişkenli Nominal Ölçek Analizi [2] ile başlamıştır. 1976'da Kategorik Regresyon adını kullanarak bu çalışmayı açıklayan Bernhadt ve Kinnear'dan sonra pek çok Pazar araştırması ve tıbbi istatistikler konulu araştırmalarda bu teknik yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalara paralel olarak, kategorik değişkenlerin kategorileri üzerinde çeşitli dönüşümler kullanılarak kurulan Box-Cox modeli (Box and Cox 1964) gibi modeller de ilk çalışmalardan sayılabilir. MORALS (Young ve diğerleri, 1976) gibi monoton dönüşümleri içeren daha genel metodlar kategorik bağımsız değişkenlerin regresyon modelinde kullanılmasına imkan tanımaya başlamıştır. Teknolojide ve bilgisayar paket programları konusundaki ilerlemelerle kullanım alanı daha da genişlemiştir. Bu gelişmeler neticesinde CATREG olarak da adlandırılan Kategorik Regresyon Analizi, Gifi Sistemine göre geliştirilmiş optimal ölçekleme yöntemidir [3].

Klasik regresyon analizinde kategorik değişkenlerin kulanılması durumunda, herbir değişken için yalnızca tek bir katsayı tahmin edilir. Ancak kategorik bir değişken söz konusu olduğunda kategori değerleri tamamen keyfi olarak belirlenmiş olabileceğinden, herbir değişik kategori ölçümü yapılmış model için farklı bir sonuç ve farklı bir yorum söz konusu olacaktır. Bu da kategorik değişkenlerin klasik regresyon analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmasında

dezavantaj yaratmaktadır. Kategorik regresyon analizinde ise, optimal ölçekleme yaklaşımı kullanılarak, nominal, ordinal ve nümerik değişkenlerin eşanlı çözümleri için standart bir yaklaşım sağlanmaktadır [4]. Aslında Kategorik Regresyon Analizi, değişken setlerinin birinde tek bir nümerik değişkenin bulunduğu, doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi (OVERALS) ile uyum sağlamaktadır. Diğer değişken setindeki değişkenlerin hepsinin nümerik yapıda olması durumunda ise, çok değişkenli regresyon analizine dönüşmektedir.

Çoklu regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken grubu arasındaki ilişkiyi açıklayan doğrusal bir tekniktir. Kategorik Regresyon Analizi ise değişkenlerdeki kategori dönüşümlerinin doğrusal olmadığı için doğrusal olmayan bir tekniktir. CATREG değişkenlerin kategorik yapıda olduğu durumda uygulanmaktadır. Değişkenlerin kategorik yapıda olmadığı durumda değişkenler için kategorileştirme yapılması gerekmektedir [5].

CATREG Modeli optimal ölçekleme ile dönüştürülmüş değişkenlere uygulanan bir klasik regresyon analizi modelidir. Model kayıp fonksiyonu ile birlikte aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$\varphi_r(y) = \sum_{j=1}^{J} \beta_j \varphi_j(x_j) \quad + \quad e \qquad (1)$$

Kayıp fonksiyonu

$$L(\varphi_r;\varphi_1,\ldots,\varphi_j;\beta_1,\ldots,\beta_j) = \left\| \varphi_r(y) - \sum_{j=1}^{J} \beta_j \varphi_j(x_j) \right\|^2 \qquad (2)$$

Burada, j bağımsız değişken sayısını, y gözlenmiş ya da kategorize edilmiş bağımlı değişkeni, x_j gözlenmiş ya da kategorize edilmiş bağımsız değişkenleri, β_j regresyon katsayılarını, φ_r bağımlı değişken için, φ_j ise bağımsız değişkenler için dönüşüm fonksiyonunu, e ise hata terimini göstermektedir. "$\| \ \|^2$" ifadesi Öklit formunu ifade etmektedir. bu yöntemle tüm dönüştürülmüş değişkenler, merkezileştirilmiş ve kareler toplamları N olacak şekilde normalleştirilmişlerdir [5].

CATREG'de gözlenmiş ya da kategorize edilmiş değişkenler NxC_m boyutlu G_m matrisi ile gösterilebilir. Burada N gözlem sayısını C_m ise m'inci değişkenin kategori sayısını ifade etmektedir. m, 1'den M'e kadar değer alabilir. M toplam değişken sayısını gösterir. G_m matrisinin bir elemanı $g_{ic(m)}$; eğer i'inci gözlem, m'inci değişkenin c'inci kategorisinde gözlenmiş ise 1 değerini, gözlenmemiş ise 0 değerini almaktadır. Buradan hareketle model ve kayıp fonksiyonu, G_m matrisi ve v_m kategori nicelendirme vektörü cinsinden,

$$G_r v_r = \sum_{j=1}^{J} \beta_j G_j v_j \quad + \quad e \qquad (3)$$

ve

$$L(\varphi_r;\varphi_1,\ldots,\varphi_j;\beta_1,\ldots,\beta_j) = \left\| G_r v_r - \sum_{j=1}^{J} \beta_j G_j v_j \right\|^2 \qquad (4)$$

şeklinde yazılabilir.

Modelin çözümünde (4)'deki kayıp fonksiyonu, Değişimli EKK algoritması ile minimize edilir.

Algoritmadaki "değişim" , bir taraftan bağımılı ve bağımsız değişkenin nicelendirilmeleri yapılırken diğer taraftan da regresyon katsayılarının tahmini yapıldığı için kullanılmaktadır. Genel olarak Değişimli EKK (Alternating Least Square –ALS) allgoritmasına göre iteratif olarak, bir nicelendirme yapılmakta ardından regresyon katsayıları tahmin edilmekte ve kayıp fonksiyonu hesaplanmaktadır. Daha sonra bir önceki elde edilen kayıp fonksiyonu ile karşılaştırılarak küçülmenin anlamsız olduğu duruma kadar tekrar nicelendirme yapılır ve katsayılar hesaplanır. Sonuç olarak Kayıp fonksiyonu minimuma indirgendiğinde iterasyonlar durdurulmaktadır.

Kategorik Regresyon Anzalizi, Klasik regresyon analizi ile yakından ilişkili olduğu için özellikle teknolojik gelişmelerin de yardımıyla oldukça sık kullanım alanı bulmakta ve yorumlanmasının kolaylığı açısından tercih edilmektedir. Yorumlanmasının kukla değişkenli regresyon modeline paralellik göstermesi de avantajlarından biridir. Diğer taraftan kukla değişkenli regresyon analizinden farklı olarak herbir kategorinin optimal nicelendirmesinin belirlenmesi, gözlem kümesindeki frekans dağılımının da dikkate alınarak kategorilerin birbirlerine göre ağırlıklarının belirlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, CATREG'te herbir kategorinin ne ağırlıkta bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu da yorumlanabilmektedir. Kategorik regresyonun bir diğer avantajı ise kendi kendine etkileşimli bir analiz olmasıdır. Katsayılar bir kere tanımlandığında tüm hipotez testlerinin sonuçları da kolayca yorumlanabilmektedir [6]. Teknolojik gelişmeler ışığında pekçok bilgisayar paket programı (SAS, SPSS, FUNCAT, CATREG, NONMET) Kategorik Regresyon Anlizini de rahatlıkla uygulayabilmektedir.

II. UYGULAMA: ÖĞRENCİLERİN BENLİK ALGILARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Benlik insanın kendi kişiliğine ilişkin kanıların toplamı, insanın kendini tanıma ve değerlendirme biçimidir [7]. Kişi belirli özelliklerini anne ve babadan

kalıtım yoluyla alır. Ancak benlik kavramı büyük ölçde içinde yetişilen sosyo-kültürel ortamın özelliklerine bağlıdır. İçinde yetişilen ortam, kişiye, kendi hakkında nasıl düşünmesi gerektiğini öğretir. Büyürken çevresinde bulunan kişiler kişinin kendi hakkında nasıl düşüneceğini önemli ölçüde belirlerler [8]. Bu düşünceler ışığı altında öğrencilerin yetişme süreçlerinde en çok iletişim içinde bulundukları ilkokul öğretmenlerinden etkilenme durumları incelnemeye çalışılmıştır. İlkokul 4. ve 5. sınıf öğrencilerinin Benlik Algılarını etkileyen faktorlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, İstanbul İli Anadolu Yakasında bulunan ilköğretim okullarından 14 tanesi rasgele seçilerek bu okulların tüm 4. ve 5. sınıf öğrencileri ve öğretmenleri ile yüzyüze görüşülmüştür. Görüşmede, öğretmenler için demografik bilgi olarak, cinsiyeti, kaç yıldır öğretmenlik yaptığı, eğitimini hangi okullarda bitirdiği, öğretmenlik sertifikasını nasıl aldığı ve farklı bir işte çalışıp çalışmadığı bilgileri alınmıştır. Öğrencilerden ise yalnızca cinsiyet bilgileri toplanmıştır. Bunların yanında her iki grup için Benlik Algılarını ölçmek üzere Benlik Algısı Envanteri (BA) uygulanmıştır. Her bir öğretmenin öğrencileri ile eşleştirilerek veriler toplanmıştır. Çalışmada 72 öğretmen ve bu öğretmenlerin eğittiği 2259 öğrenciye ulaşılmış, öğrenci bilgileri baz alındığında ve kayıp verilerin bulunduğu gözlemler analiz dışı bırakıldığında ise 2142 öğrenci ile istatistiksel çözümlemeler yapılmıştır.

Öğrencilerin ve öğretmenlerin Benlik Algılarını (BA) ölçmek üzere P.Gilbert, S.Allan ve N. Trent tarafından 1991 yılında geliştirilmiş olan ve N.H. Şahin, A. Durak ve N. Şahin tarafından 1993 yılında Türkçeye çevrilen Sosyal Karşılaştırma Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak hesaplanmış, geçerlilik çalışmaları için ise Beck Depresyon envanteri ile korelasyonu -,19($p<0,001$) olarak bulunmuştur [9]. Veriler içerisindeki BA ölçeğine yönelik sorulan sorulardan da hem öğretmenlerin hem de öğrencilerinin BA değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen veriler ile, öğrencilerin Benlik Algılarını etkileyen faktörler olarak belirlenen değişkenler arasındaki regresyon modeli kurulmuştur. Bağımsız değişkenlerin kategorik yapıda olması, bağımlı değişkenin ise sürekli yapıda olması nedeniyle verilere CATREG uygulanmıştır. Modelin Çoklu R değeri 0,196 R^2 ise 0,038 olarak hesaplanmıştır. Model F testine göre anlamlı bulunmuş (Tablo.) katsayıların işaretleri ve anlamlılıkları incelendiğinde, öğretmenin cinsiyeti ve farklı bir iş yapıp yapmadığı değişkenlerinin 0.10 diğerlerinin ise 0,05 anlam düzeyinde anlamlı oldukları görülmüştür (Tablo.2).

Tablo.1. F Testi Sonuçları (Anova)

	KT	sd	KO	F	p
Regresyon	76,353	20	3,818	3,928	,000
Artıklar	1912,647	1968	,972		
Genel	1989,000	1988			

Tablo.2. Model Katsayıları ve Anlamlılık Testleri

	Standart. Katsayılar		sd	F	Sig.
	Beta	Std. Hata			
Öğrencinin cinsiyeti	-,056	,022	1	6,375	,012
Öğretmenin cinsiyeti	,041	,024	1	2,833	,092
Öğretmenlik eğitiminizi hangisine uyuyor	-,192	,031	7	38,329	,000
Öğretmenlik Eğitiminizi nasıl aldınız	-,085	,027	2	9,758	,000
Öğretmenin farklı bir iş yapıp yapmadığı	,042	,024	1	2,942	,086
Kaç yıldır Öğretmenlik Yaptığı	,220	,032	8	47,956	,000

CATREG algoritmasına göre hesaplanan kategorik değişkenlere yönelik kategori nicelendirmeleri ise Tablo.3 ve Tablo.4'de verilmiştir.

Tablo.3. Öğrencinin Cinsiyet Değişkeni İçin Kategori Nicelendirmeleri

Kategori	frekansı	Nicelendirmesi
Kız	943	-1,053
Erkek	1046	,949

Tablo.4. Tüm Değişkenler İçin Kategori Nicelendirmeleri

Öğrencinin Cinsiyeti				
Kategorisi	Fr.	Nicelendir.	B	Etkisi
Kiz	943	-1,053	-0,056	0,058979
Erkek	1046	0,950	-0,056	-0,05317
Öğretmenin Cinsiyeti				
Kategorisi	Fr.	Nicelendir.	B	Etkisi
Bayan	1362	-0,678	0,041	-0,0278
Bay	627	1,474	0,041	0,060434
Öğretmenlik eğitiminizi hangisine uyuyor?				
Kategorisi	Fr.	Nicelendir.	B	Etkisi
Bir eğitim fakültesinin öğretmenlik bölümü	507	-1,113	-0,192	0,213696
Eğitim enstitüsü	638	-0,021	-0,192	0,004032
Öğretmenlik okulu	385	1,022	-0,192	-0,19622
Yüksek öğretmen okulu	93	-1,945	-0,192	0,37344
Fen Edebiyat Faakültesi öğretmenlik bölümü	106	0,595	-0,192	-0,11424
Eğitim fakültesi	61	2,786	-0,192	-0,53491
Fen edebiyat fakültesi	20	1,258	-0,192	-0,24154
Dört yıllık lisans eğitimi veren başka bir fakülte	179	0,597	-0,192	-0,11462

Tablo.4. Tüm Değişkenler İçin Kategori Nicelendirmeleri (devam)

Öğretmenlik eğitiminizi nasıl aldınız				
Kategorisi	Fr.	Nicelendir.	B	Etkisi
Öğretmen yetiştiren okullardan	1646	0,209	-0,085	-0,01777
Öğretmenlik sertifikası (pedagojik formasyon) programlarından,	286	-1,958	-0,085	0,16643
diğer	57	3,794	-0,085	-0,32249
Öğretmenin farklı bir işte çalışıp çalışmadığı				
Kategorisi	Fr.	Nicelendir.	B	Etkisi
Farklı bir iş yapıyor	491	-1,747	0,42	-0,73374
Farklı bir iş yapmıyor	1498	0,573	0,42	0,24066
Öğretmenin kaç yıldır öğretmenlik yaptığı				
Kategorisi	Fr.	Nicelendir.	B	Etkisi
7	88	-1,74798023	0,22	-0,38456
8	55	-0,68493744	0,22	-0,15069
9	86	-0,68493744	0,22	-0,15069
10	102	-0,68493744	0,22	-0,15069
12	34	-0,68493744	0,22	-0,15069
13	114	-0,68493744	0,22	-0,15069
14	44	-0,68493744	0,22	-0,15069
15	142	-0,68493744	0,22	-0,15069
17	74	-0,68493744	0,22	-0,15069
18	110	-0,23088012	0,22	-0,05079
19	65	-0,23088012	0,22	-0,05079
20	92	-0,23088012	0,22	-0,05079
21	30	-0,23088012	0,22	-0,05079
24	35	-0,23088012	0,22	-0,05079
25	190	-0,23088012	0,22	-0,05079
26	116	-0,23088012	0,22	-0,05079
27	92	0,170381932	0,22	0,037484
28	97	0,170381932	0,22	0,037484
29	98	0,718239411	0,22	0,158013
30	20	1,05340713	0,22	0,23175
32	128	1,961902043	0,22	0,431618
33	40	1,993147223	0,22	0,438492
34	32	1,993147223	0,22	0,438492
35	92	1,993147223	0,22	0,438492
40	13	3,489281274	0,22	0,767642

Optimal Ölçekleme Sonuçları ile regresyon modelinin sonuçları birleştirilerek yorumlanacak olunursa, Öğrencilerin Benlik Algıları üzerinde kendi cinsiyetlerinin etkili olduğu kız öğrencilerin Benlik Algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Öğrencinin Kız öğrenci olması Benlik algısında ((-1,053)x(-0,056)=) 0,059 birimlik artış getirirken, erkek olması Benlik algısını (0,949 x (-0,056) =) -0,053 birimlik azalış meydana getirmektedir. Benzer şekilde diğer değişkenlerin de kategorileri teker teker incelendiğinde çıkan sonuçlar Tablo 'da özetlenmiştir.

Tablo.4 incelendiğinde öğrencilerin Benlik Algılarını öğretmenlerinin "Erkek" olması , öğretmenin bir eğitim fakültesinin öğretmenlik bölümünden , eğitim enstitüsünden ya da yüksek öğretmen okulundan mezun olması ve kıdeminin 27 yıl ve üzerinde olması pozitif yönde etkiler iken, Öğretmenin "bayan" olması, öğretmenlik okulu, Fen edebiyat fakültesi öğretmenlik bölümü, öğretmen yetiştirmeyen bir fakülteden mezun olması farklı bir iş yapması ve 26 yıl ve daha aşağısında kıdeme sahip olmasının negatif yönde etkilediği görülmektedir.

CATREG analizi sonucunda bu kategoriler arasında pozitif ve negatif yönde en etkili olan katagorilerin de belirlenmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla kategorilerin etkileri incelendiğinde pozitif yöndeki en büyük etkinin öğretmenin 26 yılın üzerinde öğretmenlik yapması, negatif yöndeki en büyük etkiyi ise "farklı bir iş yapan öğretmen"lerde olduğu görülmektedir. Bu etkiler büyüklüklerine göre sıralanarak Tablo.5'de özetlenmiştir.

Tablo.5. İncelenen Kategorilerin Etkilerinin Büyüklüklerine Göre Sıralanması

Kategoriler	**Fr**	**Nicelen.**	**B**	**Etkisi**
Farklı bir iş yapan öğretmenler	491	-1,74700	0,420	-0,73374
Eğitim fakültesi mezunu	61	2,78600	-0,192	-0,53491
7yıllık öğretmen	88	-1,74798	0,220	-0,38456
diğer	57	3,79400	-0,085	-0,32249
Fen edebiyat fakültesi mezunu	20	1,25800	-0,192	-0,24154
Öğretmenlik okulu mezunu	385	1,02200	-0,192	-0,19622
8 yıllık öğretmen	55	-0,68494	0,220	-0,15069
9 yıllık öğretmen	86	-0,68494	0,220	-0,15069
10 yıllık öğretmen	102	-0,68494	0,220	-0,15069
12 yıllık öğretmen	34	-0,68494	0,220	-0,15069
13 yıllık öğretmen	114	-0,68494	0,220	-0,15069
14 yıllık öğretmen	44	-0,68494	0,220	-0,15069
15 yıllık öğretmen	142	-0,68494	0,220	-0,15069
17 yıllık öğretmen	74	-0,68494	0,220	-0,15069
4 yıllık lisans eğitimi veren başka bir fakülte	179	0,59700	-0,192	-0,11462
Fen Edebiyat Fakültesi öğretmenlik bölümü	106	0,59500	-0,192	-0,11424

Tablo.5. İncelenen Kategorilerin Etkilerinin Büyüklüklerine Göre Sıralanması (devam)

Kategoriler	Fr	Nicelen.	B	Etkisi
19 yıllık öğretmen	65	-0,23088	0,220	-0,05079
20 yıllık öğretmen	92	-0,23088	0,220	-0,05079
21 yıllık öğretmen	30	-0,23088	0,220	-0,05079
24 yıllık öğretmen	35	-0,23088	0,220	-0,05079
25 yıllık öğretmen	190	-0,23088	0,220	-0,05079
26 yıllık öğretmen	116	-0,23088	0,220	-0,05079
Bayan öğretmen	1362	-0,67800	0,041	-0,02780
Öğretmen yetiştiren okullardan	1646	0,20900	-0,085	-0,01777
Eğitim enstitüsü	638	-0,02100	-0,192	0,00403
27 yıllık öğretmen	92	0,17038	0,220	0,03748
28 yıllık öğretmen	97	0,17038	0,220	0,03748
Kız öğrenci	943	-1,05320	-0,056	0,05898
Bay öğretmen	627	1,47400	0,041	0,06043
29 yıllık öğretmen	98	0,71824	0,220	0,15801
Öğretmenlik sertifikası (pedagojik formasyon) programlarından,	286	-1,95800	-0,085	0,16643
Bir eğitim fakültesinin öğretmenlik bölümü	507	-1,11300	-0,192	0,21370
30 yıllık öğretmen	20	1,05341	0,220	0,23175
Farklı bir iş yapmayan öğretmen	1498	0,57300	0,420	0,24066
Yüksek öğretmen okulu mezunu	93	-1,94500	-0,192	0,37344
32 yıllık öğretmen	128	1,96190	0,220	0,43162
33 yıllık öğretmen	40	1,99315	0,220	0,43849
34 yıllık öğretmen	32	1,99315	0,220	0,43849
35 yıllık öğretmen	92	1,99315	0,220	0,43849
40 yıllık öğretmen	13	3,48928	0,220	0,76764

Sıralamalar incelendiğinde öğrencinin benlik algısı üzerinde en etkili kategorinin öğretmeninin kaç yıllık öğretmen olduğu açıkça görülmektedir. Bunun yanında öğretmenin mezuniyet durumuna göre ise yüksek öğretmen okulu mezunları ve bir eğitim fakültesinin öğretmenlik bölümünden mezun olan öğretmenlerin öğrencilerinde benlik algılarının pozitif yonde gelişmesine sebep olduğu görülmektedir. Yine benzer şekilde öğretmenin öğretmenlik dışında herhangi bir işle uğraşmaması da öğrencinin benlik algısı üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. Diğer taraftan, öğretmenin çalışma yılının düşmesi öğrencilerin benlik algılarını negatif yönde etkilerken, en kötü etkileyen unsurun, öğretmenin öğretmenlik dışında bir işle uğraşması olduğu görülmektedir . Mezuniyet açısından ise eğitim fakültesi mezunlarının yanında, "diğer" olarak ifade edilen MEB tarafından zaman aman öğretmen açığını doldurmak amacıyla alınan, öğretmen olarak istihdam edilen, öğretmenlik eğitimi almamış herhangi bir üniversite mezunu kişilerin en kötü etkiyi yarattıkları gözlenmektedir.

III. SONUÇ

Kategorik Regresyon Analizi Sosyal bilimlerde son yıllarda yeni yeni kullanılmaya başlanmış bir analiz olmasına rağmen, uygulama alanının geniş olması ve yorumlanmasının kolay olması sebebiyle oldukça tercih edilebilecek bir regresyon modelidir. Kategorik Regresyon Analizi'nin sosyal bilimlerdeki bir uygulamasının gösterilmesi amacıyla 2259 öğrenci ve öğretmenleri üzerinde yapılan bir çalışmadan elde edilen kategorik değişkenler üzerinde Kategorik Regresyon Analizi uygulanmış ve ilköğretim öğrencilerinin benlik algılarını etkileyen etmenler üzerinde bir sıralama elde edilmiştir. Sonuç olarak gerek cinsiyet gerekse mezuniyet durumu gibi kategorik değişkenlerin kategoriler arasında benlik algılarına göre bir faklılık olup olmadığı ortaya çıktığı gibi hangi kategorinin benlik algısını ne derecede etkilediği de ortaya çıkmaktadır. Buna göre Benlik Algısını pozitif yönde en fazla etkileyen etmenin öğretmenin çalışma süresinin uzunluğu, bir başka ifade ile öğretmenlikteki kıdemi olduğu görülürken, erkek öğretmenlerin öğrencilerinin bayanlara öğretmenlerin öğrencilerine nazaran daha yüksek benlik algılarını olduğu, öğretmenin farklı bir iş yapmaması ve Yüksek öğretmen okulu mezunu olması da pozitif etki yaratan kategorilerdir. Negatif yöndeki etkiler ise , farklı bir iş yapan öğretmenler, eğitim fakültesi mezunu öğretmenler ve herhangi bir fakülteden mezun olmuş asıl mesleği öğretmenlik olmayan ancak öğretmenlik yapan öğretmenler olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Kategorik Regresyon analizi sonucunda, Öğrencilerin benlik algılarını en iyi yönde etkileyen özelliğin, öğretmenin mesleğinde kıdemli olması ve kendi mesleği dışında bir iş yapmaması olduğu, en kötü yönde etkileyen özelliklerin ise öğretmenin mesleğinde kıdemsiz olması ve kendi mesleği dışında da para kazanmak için farklı bir iş ile uğraşıyor olması olduğu ortaya çıkarılmıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Bernhardt, K., & Kinnear, T. (1976). Categorical Regression In Marketing. *Journal of Bussiness Research*, 4(4), 297-312.

[2] Andrews, F.M. & Messenger, R.C. (1973). *Multivariate Nominal Scale Analysis*. Ann Arbor Michigan Inst.for Social Research, University of Michigan.

[3] Gifi, A. (1990). *Nonlinear Multivariate Analysis*. Toronto: John Willey & Sons.

[4] (2001). *SPSS Categories 11.0, Hand book*. Chicago: SPSS Inc.

[5] Van Der Kooij, A.J.; Meulman, J.J. & Heiser, W. (2006). Local Minima in Categorical Multiple Resgression. *Computational Statistics & Data Analysis*, 50(2), 446-462.

[6] Kritzer, M.H. (1986). *Using Categorical Regression to Analyze Multivariate Contingency Tables, New Tools For Social Sciencetists Advantaces and Applications in Research Methods.* (Ed.: Berry, W. & Lewis-Beck, M.S.), London: Sage Publications.

[7] Köknel, Ö. (1995). *Kişilik.* İstanbul: Altın Kitapları.

[8] Cüceloğlu, D. (1984). *İnsan İnsana.* İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.

[9] Savaşır, I. & Şahin, N.H. (Ed.). (1997). *Bilişsel Davranışçı Terapilerde Değerlendirme: Sık Kullanılan Ölçekler,* Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

Dicle CENGİZ (dtaspinar@iticu.edu.tr) is currently an assistant professor at the Faculty of Art and Literature Sciences at İstanbul Commerce University, İstanbul. She has a doctoral degree in Statistics from Marmara University, Social Science Institute. Primary areas of interest include statistical analysis, multivariate statistical analysis, categorical data analysis.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.199-207.

HATA TERİMLERİNİN PARETO VE WEIBULL DAĞILDIĞI DURUMDA LTS VE EKK REGRESYON KESTİRİCİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Latif ÖZTÜRK

Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

THE COMPARISON OF LTS AND OLS REGRESSION ESTIMATORS WHERE ERROR TERMS ARE DISTRUBETED AS PARETO AND WEIBULL

Abstract: *In this study, the historical developments, aims and necessity of robust estimators are investigated briefly. Then, the breakdown point of robust methods is tried to be explained. A simple linear regression model, with error terms distributed Weibull and Pareto, is constructed. By adding(with the addition of) leverage points on the direction of explained and explanatory variables, the solutions of S-Plus and unbiasedness results from simulation application with 10,50 and 100 run are taken. These result are displayed separately for both OLS estimator and robust estimator LTS. On the base of these results, when there are leverage points in data set, if the robust estimator LTS is used instead of OLS estimator, it is seen that the influence of leverage points on estimated parameters is minimised.*

Keywords: *Linear Regression, Robust Estimators, Leverage Point, Breakdown Point, Simulation*

HATA TERİMLERİNİN PARETO VE WEİBULL DAĞILDIĞI DURUMDA LTS VE EKK REGRESYON KESTİRİCİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Özet: *Bu çalışmada sağlam kestirim yöntemlerinin tarihsel gelişimi, amaçları ve gerekliliğine kısaca değinilmiştir. Devamında, sağlam yöntemlerdeki dönüm noktası kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Hata terimlerinin Weibull ve Pareto dağıldığı iki değişkenli doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Açıklanan ve açıklayıcı değişken yönünde aykırı değerlerin ilave edilmesi ile, S-Plus çözümleri ve benzetim uygulamasından 10,50 ve 100 döngü yapılarak yanlılık sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçlar hem sağlam bir kestirici olan LTS kestiricisi için hem de EKK kestiricisi için ayrı ayrı gösterilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, veri kümesinde aykırı değerlerin varlığında, EKK kestiricisi yerine sağlam bir kestirici olan LTS yönteminin kullanılmasıyla, parametrelerin kestirilmesinde aşırı değerlerin etkisinin minimize edildiği görülmüştür.*

Anahtar Kelimeler: *Doğrusal Regresyon, Sağlam Kestiriciler, Aykırı Değer, Dönüm Noktası, Benzetim*

I. GİRİŞ

İlk kez 1963 yılında Box "sağlam" (robust) sözcüğünü istatistiksel bir anlamda kullanmıştır. Bilim adamları varsayımlara bağlı olmayan, özellikle normallik varsayımına duyarsız yaklaşımları "sağlamlık" (Robustness) olarak tanımlamışlardır [1]. Sağlamlık model varsayımlarındaki sapmalarda sonucun kararlı ve değişmezliğine karşılık gelmektedir. Pratikte, verilerdeki küçük değişimin kestirimin varyansında büyük değişimlere neden olmayacağı anlamına gelmektedir. Sağlamlık kestirimdeki aykırı değerlere karşı dayanıklılığıyla tanımlanmaktadır [2].

Çoğu klasik istatistik yöntemleri için büyük hataların varlığı ve aykırı gözlem olarak da adlandırılan çeşitli hata değerlerinin var olması sorun teşkil etmektedir. Bu sorunun istatistiğin ilk zamanlarında bilinmesine rağmen, sağlam istatistiğin formüle edilmesi ve bu doğrultuda ölçekle elde edilmesi son yüzyıla rastlamaktadır. Bu geç kalışın nedeni yeterli derecede açık değilse de, büyük ve kompleks veri kümeleriyle uğraşmanın kolay olmaması nedeniyle günümüze sarktığı düşünülmektedir. Son yüzyılda ele alınmasının diğer bir nedeni de, E.S.Pearson, G.E.P.Box ve J.W.Tukey gibi bilim adamlarının çalışmalarından dolayı sağlam yöntemlere gereksinim duyulmasıdır. Günümüzde sağlamlık problemleri doğrultusunda çok sayıda çalışma vardır. Bazıları genel bazıları sağlamlık ile ilgili matematiksel görüşleri veya değişik topolojileri çoğu da parametrik olmayan istatistik alanlarındaki çalışmaları genişletmeyi yeğlemişlerdir [3]. Uzun-kuyruklu verilerin ele alınmasında ortalamadan ortancaya geçiş ve kesikli veya gruplanmış veriler için tepe değeri birer sağlam yöntemdirler.

II. AYKIRI DEĞERLERİN ATILMASI

Aykırı gözlemlerin atılmasının uygunluğu hakkındaki tartışmalar ilk kez Daniel Bernolli (1777), ile Bessel ve Baeyer (1838) tarafından yapılmıştır. Aynı zamanda Boscovich (1755)'in aykırı gözlemleri reddettiği bilinmektedir. İlk olarak aykırı gözlemlerin atılmasına karar vermek için Pierce (1852) ve Chauvenet (1863) tanımlamalar yapmışlardır. Bunları takiben, Stone (1868), Wright (1884), Irwin (1925), Student (1927), Thompson (1935), Pearson ve Chandra Sekar (1936) vd. bu doğrultuda çalışmalara devam etmişlerdir [3].

Aykırı değerlerin atılmasındaki amaç çeşitli olmasına karşın iki temel amaç göze çarpmaktadır: Birincisi, büyük hataların ortaya çıktığı gözlemlere dayanmaktadır. Açıkça aykırı gözlem olduğu belli olan basit bir büyük hata kullanılan istatistiksel yönteme çok zararlı olabileceğinden dolayı, bu büyük hata teşhis edilmeli ve haklı nedenlere dayanarak örneklemden çıkarılmalıdır. Bu gözlem değeri uygun bir gözlem değeri olsa da veri kümesinde tutulmasının maliyeti, atılmasındaki kaybolacak yarardan daha büyüktür. Bununla beraber, varsayılan model dağılımından bu derece uzak olan bir değerin uygun bir değer olma olasılığı çok düşüktür. Buradaki temel amaç istatistiksel analizin emniyetidir. Aykırı gözlemlerin atılması için kullanılan çeşitli yöntemleri ve diğer sağlam yöntemlere karşı olan bütün uzaktaki değerleri atma yaklaşımlarını, yarar ve emniyet arasındaki denge açısından dikkatlice incelemek gerekmektedir.

Kullanılan parametrik modelin yeterince doğru olmaması durumunda, uygun bir gözlem değeri kolayca modelin kapsamadığı bir aralıkta yer alabilmekte ve bu nedenle aykırı gözlem değeri olarak görülebilmektedir. Genellikle, verilerin çoğunluğuna uygun bir gözlemin atılmaması gerektiği fikri yaygın olarak benimsenmektedir. Fakat, uzaktaki uygun gözlem bize modelin doğru olmadığını göstermektedir. Eğer model uygun bir şekilde değiştirilirse, gözlemin parametre kestirimleri üzerindeki etkisinin büyük ölçüde azalacağı görülecektir. Eğer modeli değiştiremiyor veya değiştirmek istemiyorsak bu gözlemin kötü etkisini gidermek için en azından atılması sağlanarak zararsız hale getirilmelidir.

Kestirilen veya test edilen modellerin üzerinde aşırı düzeyde etkili bir gözlem bulunabilir, hatta söz konusu gözlemin modele potansiyel zararı bilinse de, atmak için haklı bir gerekçe yoktur. Çünkü, kestirilen parametre sadece bazı modellerde ortaya çıkan zararlar ile birlikte veri grubunun çoğu tarafından değil, verinin tamamı tarafından belirlenmektedir. Burada yapılacak olan işlem, aşırı düzeyde etkili olan gözlemler üzerinde kontrol sağlamak ve bunların potansiyel zararlarını ortadan kaldırmak için, onlar olmadan tecrübeye dayalı bir analiz yapmaktır. Yinede veri kümesi dışında herhangi bir ekstra bilgi olmaksızın bunları reddetmek ve etkilerini azaltmak için haklı bir neden yoktur.

Aykırı gözlemlerin atılmasındaki ikinci temel amaç ise özel işlemler için ilginç gözlemlerin toplanmasıdır. Bu gözlemler ilerleme kaydetmek için beklenmeyen veya incelenmeyen farklı gözlemler olabilirler, bunlar ilginç yeni bir modele veya yeni etkilere karar verebilirler. Bunlar daha detaylı olarak üzerinde çalışılarak düzeltilme olasılığı olan büyük hatalar olabilirler. Buradaki ikilem güvenilirlik ile etkinlik arasında olmaktan çok, azınlıktaki özel gözlemlere bakmak suretiyle verilerin özelliklerinin gözden kaçması ile çok fazla gözleme fazla zamanın ve enerjinin harcanması arasındadır [3]. Aykırı gözlemlerin veri kümesinden çıkarılmasında uygulanacak kurallar şöyle sıralanabilir:

1- Herhangi bir şekilde tam olarak aykırı gözlem olduğuna karar verilememiş gözlemlerin incelenmesi ve meydana gelecek en kötü durumun önlenmesi.

2- Daha yüksek etkinlik standardı sağlamak ve çoğu yöntemde olduğu gibi bazı gerçek durumlarda gereksiz bir şekilde en az %5-%20 etkinlik kaybını önlemek.

3- Genelde aykırı gözlemler sadece belirlenip birbirine uygun hale getirilmekten çok, yorumlanıp belki de düzeltilmeleri gereklidir.

4- Aykırı gözlemlerin belirlenmesi ve aykırı gözlem olmasından şüphe duyulan gözlemler, sağlam olmayan bir yöntemden kaynaklanıyorsa, sağlam bir yöntemden elde edilen artıklara bakılarak daha güvenli hale getirilebilir.

5- Bütün veriyi "iyi" ve "kötü" olarak iki ayrı gruba bölmek kavramsal olarak sade ve çekici olsa da, bütün özellikler dikkate alındığında aykırı gözlemlerin atılması sağlam yöntemler kadar verimli değildirler. Bunların özellikleri sağlamlık teorisinin içeriği içerisinde açıklanabilir [4].

III. SAĞLAM YÖNTEMLERİN AMAÇLARI

Yapılan çalışmalarda hata terimlerinin normal dağılmadığına sıkça rastlanmaktadır. Hata terimlerinin normal dağılmaması EKK yönteminin en küçük varyanslı etkin kestirici olma özelliğini kaybettirmemektedir. Bu durum karşısında geliştirilen alternatif yöntemler hata terimi normal dağılmadığında daha uygun ve etkin sonuçlar vermektedir. Dolayısıyla varsayım bozulmalarında EKK kestiricilerinde ortaya çıkan problemlerden kurtulmak için sağlam yöntemler bir yol olarak düşünülmektedir [5].

Regresyon doğrusu herhangi bir regresyon metoduyla kestirildiğinde, verilerdeki bir veya daha fazla aykırı değerin bulunması sonuçları taraflı hale getirmektedir. Buda regresyon katsayılarında yüksek hatalara neden olmaktadır. Dolayısıyla da, regresyon katsayılarına uygulanan istatistik testlerini önemli derecede etkilemektedir ve hatalı sonuçlara götürmektedir [6].

Sağlam yöntemlerin kullanım amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1- Veri kümesinin önemli ve büyük bir kısmını kullanarak en iyi kestirimin yapısını tanımlamak.

2- Daha ileri analizler için aykırı gözlemleri ve altyapıyı tanımlamak.

3- Yüksek etkili gözlemleri (leverage points) tanımlamak.

4- Gözlemlerin bağımsız olduğu kabul edilip araştırmaların yapıldığı bazı bilim dalları için kuşku duyulan serisel bağımlılıklarla ilgilenmek [3].

Aykırı gözlemlerden dolayı meydana gelecek sorunları önlemek için bazı sağlam yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Genel olarak son 20 yılda geliştirilmiş iyi sağlam yöntemler %3 ile %30 veya daha fazla kazanılabilir etkinlik kaybını önlemek için gereklidirler. Veri kümesi ne kadar çok boyutlu ve kompleks olursa sıradan yöntemler o kadar az verimli olmaktadır. Dolayısıyla, modern sağlam yöntemlere daha fazla gereksinim duyulmaktadır.

IV. DÖNÜM NOKTASI

Dönüm noktası notasyonu ilk olarak Hodges tarafından 1967'de kullanılmış ve daha sonra Hampel (1968,1971) tarafından genelleştirilmiştir [7].

Şu çok iyi bilinmelidir ki, aykırı değerlerin istatistiksel analizler üzerinde bazı şeylerden mahrum edici kötü etkileri olmaktadır. Sağlam yöntemler, model varsayımlarının ihlallerinden kaynaklanan sonuçların içerilmesini ve aykırı değerleri birbirine uyumlu hale getirecek şekilde dizayn edilmişlerdir. Örneğin, örneklem medyanı konumun bir sağlam kestiricisidir. Buna karşılık örneklem ortalaması verideki aykırı değerlere daha çok duyarlıdır. Sağlamlığın aykırı değerlere karşı bir ölçüsü de dönüm noktasıdır. Bir kestirimin dönüm noktası kestirimi anlamsız yapmak için kirletilecek veya karıştırılabilecek örneklemdeki noktaların en küçük kısmıdır. Örneğin, örneklem ortalamasının sıfıra yakın bir dönüm noktası varken, medyanın 0.50'ye yakın bir dönüm noktası vardır.

İstatistiksel kestirimlerde, bir uzayda sonlu sayıdaki veri noktaları topluluğunu bir doğruya yerleştirmek temel problemdir. EKK gibi yöntemler kolay anlaşılır ve hesaplanır olmasına rağmen, az sayıdaki rasgele büyüklükte olan aykırı noktalar yerleştirilen doğruyu etkilemektedir. Bundan dolayı, sağlam kestirici olarak adlandırılan ve bahsedilen problemden fazlaca etkilenmeyen kestiricilere ilgi hızla artmaktadır. Kestiricinin gelişigüzel büyüklükte değer almasına neden olabilecek, aykırı veri noktalarının parçası (%50'ye kadar) olarak bir kestiricinin dönüm noktası tanımlanır. Bir kestiricinin dönüm noktası onun sağlamlığının ölçüsüdür. Örneğin, EKK'nın dönüm noktası asimptotik olarak sıfırdır. Çünkü, tek bir sapan değerin bile bu kestiricinin üzerinde gelişigüzel büyük bir etkisi olabilmektedir [8].

Yüksek dönüm noktasına sahip kestiriciler (HBE-High Breakdown Estimation) pek çok sayıda ve kötü pozisyonda bulunan aykırı değerler açısından güvenilir parametre kestirimleri elde etme problemine çözüm getirmektedirler. Çoklu regresyonda standart HBE'ler, LTS(Least Trimmed Squares) ve LMS(Least Median of Squares) kriterleri tarafından tanımlanan kriterlere sahiptirler. Her iki kriterde de veri kümesindeki n tane durumu yarıya bölme yoluna gitmişlerdir. Bu bölünen veri kümesinin yarısı kestirimde yer verilen veriler ve diğer yarısı ise herhangi bir aykırı gözlem içerdiği planlanan ve dikkate alınmayan kısımdır. LMS'deki kriter ele alınan durumların artık değerlerinin Chebyshew normudur, LTS'deki kriter ise ele alınan durumların artık değerlerinin kareleri toplamıdır [9].

LTS kestiricisinin çok iyi bir sağlamlık özelliği olan yaklaşık %50 dönüm noktasına sahip olma özelliği vardır (eğer h n'in doğru kesimiyse). Bir regresyon kestiricisinin dönüm noktası, sonuçtaki kestirimin Euclidean ölçüsünü $\|\hat{\beta}\|$ sonsuza göndermeden, verinin en büyük kısmını gelişigüzel büyük değerlerle değiştirmektir. Euclidean ölçüsü ise aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

$$\|\hat{\beta}\| = \sum_{i=1}^{p} \hat{\beta}_i^2 \qquad (1)$$

Dönüm noktası kavramını daha iyi göstermek için kestiricinin örneklem ortalaması,

$$\bar{y} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} y_i \qquad (2)$$

olduğu, konumun kestirim problemini ele alalım. Ortalamanın kestiricisinin dönüm noktası sıfırdır, çünkü, eğer herhangi bir tek değer $y_i \to \pm\infty$ sonsuza giderse, örneklemin ortalaması da $\bar{y} \to \pm\infty$ sonsuza gidecektir. Diğer taraftan örneklem medyan'ının yaklaşık olarak %50 dönüm noktası vardır, çünkü uygunluk için örneklemin büyüklüğü n tek sayı olarak alındığında, medyanı $\pm$ sonsuza götürmeden, y_i değerlerinin $(n-1)/2$ kadarı $\pm$ sonsuza taşınabilir. Herhangi bir kestirici yaklaşık olarak %50 dönüm noktasına sahipse bu kestirici yüksek dönüm noktalı kestirici olarak adlandırılır. Bundan dolayı da, LTS kestiricisi bir yüksek dönüm noktalı kestiricidir.

V. LTS YÖNTEMİ

LTS regresyon yöntemi 1984'de Rousseeuw tarafından tanımlanmıştır. Doğrusal bir regresyon modeli kestiriminde yüksek derecede bir sağlamlığa sahiptir.

$r_i(\beta)$ 'nın i'inci artık olduğu durumda LTS kestiricisi olan $\hat{\beta}_{LTS}$, h tane kareleri alınmış en küçük artık değerlerin toplamını minimize etmektedir. Yani,

$$\sum_{i=1}^{h} r_i^2(\beta_{LTS}) \tag{3}$$

fonksiyonu minimize edilmektedir. h'in değeri genelde n değerinin yarısından biraz fazla olmasına özen gösterilmektedir. Daha detaylı bir şekilde açıklanacak olursa, ilk olarak karesi alınmış olan artık değerler aşağıdaki gibi küçükten büyüğe doğru sıralanmaktadır, $(r^2)_{1:n} \le (r^2)_{2:n} \le \ldots\ldots \le (r^2)_{n:n}$ daha sonra bunların ilk h tanesi toplanmaktadır ve yukarıda da bahsedildiği gibi bu toplam,

$$\min_{\hat{\beta}} \sum_{i=1}^{h} (r)_{i:n}^2 \tag{4}$$

şeklinde minimize edilmektedir. $h = \lfloor n/2 \rfloor + 1$ şeklinde alındığında LTS kestiricisinin dönüm noktası asimptotik olarak %50'ye yaklaşmaktadır. $h = \lfloor n/2 \rfloor + [(p+1)/2]$ için LTS maksimum dönüm noktasına ulaşmaktadır[10]. Buna karşı EKK kestiricisi $\hat{\beta}_{LS}$ kareleri alınmış bütün artık değerlerin toplamı $\sum_{i=1}^{n} r_i^2(\beta)$ 'yı minimize etmektedir. EKK kestiricisi sağlamlık yönünden oldukça zayıftır, çünkü, herhangi bir tek değer (y_i, x_i) $\hat{\beta}_{LS}$ kestiricisinin gelişigüzel bir değer almasına neden olabilmektedir.

LTS kestiricisinin yüksek dönüm noktası, verilerin önemli esas kısmı, verinin %50 lik kısmından birazcık fazlasından oluşsa bile $x_i^T \hat{\beta}_{LTS}, i = 1,\ldots,n$ değerlerinin verinin esas kısmına iyi uyduğu anlamına gelmektedir. Buna benzer olarak da,

$$r_i(\hat{\beta}_{LTS}) = y_i - x_i^T(\beta_{LTS}) \tag{5}$$

artık değerleri aykırı gözlemleri yeterli derecede açık olarak gösterecektir. EKK artık değerleri,

$$r_i(\hat{\beta}_{LS}) = y_i - x_i^T(\beta_{LS}) \tag{6}$$

ve M-kestirimin artık değerleri,

$$r_i(\hat{\beta}_M) = y_i - x_i^T(\beta_M) \tag{7}$$

sık sık verideki problemi gösterme açısından yetersiz kalmaktadır.

V.1. Özellikleri

1. LTS kestiricisinin her zaman için bir çözümü vardır.

2. LTS kestirim yöntemi regresyon ve ölçek olarak düzgün dönüştürülebilme özelliğine sahiptir.

3. Eğer p>1, $h = [n/2] + [(p+1)/2]$ ve gözlemler genel düzende ise, yani, gözlemlerin p tanesi β için tek bir çözüm veriyorsa, LTS kestiriminin dönüm noktası;

$$\varepsilon^* = ([(n-p)/2] + 1)/n \tag{8}$$

şeklindedir. Verilen koşullarda LTS kestiricisi %50 dönüm noktasına ulaşmaktadır. Genelde h, α gibi kesilmiş bir orana bağlı olmaktadır, şöyle ki, $h = [n(1-\alpha)] + 1$ olduğunda dönüm noktası $\varepsilon^* \approx \alpha$ dır.

4. Eğer p>1 ve genel düzendeki gözlemlerin $(n+p-1)/2$ den fazlasının $y_i = X_i\theta$ 'yı kesinlikle sağlıyorsa, diğer gözlem ler ne olursa olsun LTS çözümü θ 'ya eşittir.

5. LTS kestirimcisi normal dağılımda,

$$\psi(t) = \begin{cases} t, & \text{eger} |t| < \Phi^{-1}(1-\alpha/2) \\ 0, & \text{diger durumda} \end{cases} \tag{9}$$

şeklinde M-kestiricisi olarak tanımlanan Huber-tipi atlayan (skipped) ortalama olarak da adlandırılan kestiriciyle aynı asimptotik etkinliğe sahiptir.

Yukarıdaki formüle dayalı olarak, $\alpha = 0.5$ olduğunda $(\varepsilon^* \cong \%50)$ asimptotik etkinlik ε yalnızca %7.2 olmaktadır. Aynı ε değerini L_1-kestirim yönteminde elde etmek istenildiğinde, dönüm noktası %7.5'e düşmektedir. LTS kestiriminin temel dezavantajı, amaç fonksiyonunun kareleri alınmış artık değerlerin sıralı bir şekline gereksinim duymasıdır. Bu da, ortancayla karşılaştırıldığında daha fazla işlem gerektirmektedir.

V.2. Algoritması

Buradaki algoritma p tane faklı gözlemin altkümelerini elde etmekle başlar. Bu alt kümeler $J=\{i_1,.....,i_p\}$ gösterilecek olursa, bu p noktaları ile regresyon yüzeyi belirlenip θ_J ile gösterilen regresyon katsayılar vektörü elde edilir. Bütün gözlemler kullanılarak her θ_J için LTS nin amaç fonksiyonu bulunur. Yani, $\sum_{i=1}^{h}(r^2)_{i:n}$ hesaplanır. Sonuçta bu amaç fonksiyonunu enküçük yapan katsayılar çözüm olarak alınırlar.

Genel olarak bu işlem tüm p sayıdaki altküme için tekrarlanır. Buda, C_n^p sayıda altkümeden oluşmaktadır. Bu sayı n ve p arttıkça hızlı bir şekilde artmaktadır. Çoğu uygulamada bütün alt kümeleri ele almak olanaksız hale gelmektedir. Bu durumda, ele alınacak m alt örneklemden an az bir tanesinin iyi olma olasılığının bire yakın olacağı şekilde çeşitli sayıda rastsal seçim yapılır.

Bu durum p=2 için özetlenecek olursa, (f,g), (f,h) ve (g,h) şeklinde üç adet alt küme alınıp ve f ve g ile başlanacak olursa, f ve g den geçen regresyon doğrusu;

$$\begin{aligned} y_f &= \theta_1^0 x_f + \theta_2^0 \\ y_g &= \theta_1^0 x_g + \theta_2^0 \end{aligned} \qquad (10)$$

eşitliklerinin çözümünden elde edilir. Burada, (x_f, y_f) ve (x_g, y_g) f ve g noktalarının koordinatlarıdır. Buradan elde edilen θ_1^0 ve θ_2^0 değerleri kullanılarak, artık değerler $y_i - \theta_1^0 x_i - \theta_2^0$ formülüyle bütün gözlem değerleri için elde edilir. Amaç fonksiyonumuzda artık değerler minimize edilmek istenildiğinden dolayı bulunan bu artık değerler toplamı diğer nokta çiftlerinin kullanımıyla elde edilen artık değerler toplamıyla karşılaştırılır. Karşılaştırma sonucunda en küçük değeri veren nokta çiftinden geçen doğru eniyi regresyon doğrusu olarak kabul edilir. Burada kullanılan katsayılarda eniyi çözümü veren katsayılar olarak alınır.

VI. UYGULAMANIN TANIMLANMASI

EKK ve LTS kestirim yöntemleri için benzetim programı oluşturup, bu program ile kestirim yöntemlerinin, hata terimlerinin Weibull ve Pareto dağılımlarının çeşitli parametre değerleri ile dağıldığı koşullar altında katsayılar kestirilerek bu katsayıların en iyi doğrusal yansız kestiriciler olduğunu göstermek amaçlanmıştır. Bunun içinde oluşturulan benzetim yazılımında, bir doğrusal regresyon modelinde katsayıların yansızlığı gösterilmeye çalışılmaktadır.

Weibull dağılımının olasılık yoğunluk ve birikimli yoğunluk fonksiyonları sırasıyla, $x \geq 0, a > 0$ ve $b > 0$ koşulları altında;

$$f(x) = \frac{b}{a}(x/a)^{b-1} e^{-(x/a)^b} \qquad (11)$$

$$F(x) = 1 - e^{-(x/a)^b} \qquad (12)$$

şeklinde tanımlanmaktadır. Pareto dağılımının olasılık yoğunluk ve birikimli yoğunluk fonksiyonları ise, $x \geq a > 0$ ve $b > 0$ koşullarıyla,

$$f(x) = \frac{b}{a}(a/x)^{b+1} \qquad (13)$$

$$F(x) = 1 - (a/x)^b \qquad (14)$$

şeklindedir. Birikimli yoğunluk fonksiyonlarının ters dönüşümü ve düzgün dağılım kullanılarak her iki dağılıma da karşılık gelen rastsal sayılar ise aşağıdaki gibidir.

Hata terimlerini Weibul dağılımından elde etmek için, $X = a(-\ln(1-U))^{1/b}$ ve Pareto dağılımından elde etmek için $X = a(1-U)^{-1/b}$ dönüşümleri kullanılmaktadır. Benzetim uygulamasında a parametresi için 1 ve 10, b parametresi için 2 ve 20 alınarak denemeler yapılmıştır. Dolayısıyla, parametrelerdeki değişimlerden kaynaklanacak olan yan (burada yan önceden belirlenen parametre değeri ile benzetim sonucunda elde edilen parametre değeri arasındaki farkı ifade etmektedir.) miktarları da benzetim sonucuna bakılarak görülebilecektir.

Regresyon modelindeki katsayılar basit regresyon modeli ele alındığından dolayı, regresyon sabiti θ_1 ve eğim θ_2 den oluşmaktadır. Basit doğrusal regresyon modelindeki açıklanan ve açıklayıcı iki değişkenden, açıklayıcı olan değişken verileri ele alınmakta ve bu veriler üzerinden rastsal olarak elde ettiğimiz hata terimleriyle birlikte açıklanan değişkenin değerleri elde edilmektedir. Daha sonra elde edilen bu değerlere kestirim yöntemi uygulanarak parametreler kestirilmektedir. Kestirilen bu parametreler ile benzetim başlangıcında modele dahil ettiğimiz regresyon parametreleri arasındaki fark ele alınmaktadır. Bu

farkların ($\left|\hat{\theta}_1 - \theta_1\right|$ ve $\left|\hat{\theta}_2 - \theta_2\right|$) büyük olması durumunda kestirimin yanlılığına, sıfıra yaklaşması durumunda ise kestirimin yansızlığına karar verilmektedir. Devamında, S-PLUS ile verilerin doğrusal regresyon modelinde ki katsayıları ve diğer parametreleri EKK ve LTS kestirim yöntemleri kullanılarak ayrı ayrı incelenip karşılaştırılmaktadırlar. Aynı zamanda verilerin bazı değerleri bozularak aykırı gözlem değerleri oluşturulmakta ve bu bozulan veri karşısında kestirim yöntemlerinin davranışları incelenmekte ve karşılaştırılmaktadır.

VII. BENZETİM UYGULAMASI

Benzetim uygulaması için oluşturulan yazılım QBX derleyicisi kullanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan bu yazılımda önce oluşturduğumuz basit regresyon modelindeki açıklayıcı değişken değerleri, hata değerleri için kullanacağımız dağılım ve bu dağılımın parametreleri ile modeldeki parametreler girilmektedir. Hata terimleri rastsal olarak düzgün bir dağılımdan çekilerek daha sonra Weibull ve Pareto dağılıma dönüştürülmektedir. Dönüştürüldükten sonra elde edilen bu rastsal hatalar ve açıklayıcı değişken değerleri de kullanılarak açıklanan değişkenin değerleri elde edilmektedir. Açıklayıcı ve açıklanan değişkenin değerleri de elde edildiğine göre, bunlara yukarıda bahsettiğimiz kestirim yöntemleri uygulanmış ve sonuçta bu uygulamanın hata terimlerinin dağılımını daha iyi yansıtması için deneme sayısı 10,50 ve 100 şeklinde artırılarak deneme yapılmış ve sonuçları alınmıştır. Bu denemeler sonucunda hesaplanan regresyon parametreleri, daha önce belirlediğimiz parametrelerle karşılaştırılmaktadırlar. LTS kestirim yönteminde girilen bütün verilerin alt kümeleri oluşturulmakta ve bu alt kümelere göre amaç fonksiyonumuzu minimum yapan alt küme tespit edilerek çözüme sokulmaktadır. Burada bahsedilen en iyi alt küme regresyon doğrusunun geçtiği iki noktadan oluşmaktadır. Bu sağlam yöntemde bütün noktalar ikişerli olarak alınıp alt kümeler oluşturulmakta ve bütün bu nokta kümelerinden regresyon doğrusu geçirilerek artık değerler hesaplanmaktadır. Artık değerleri minimum yapan regresyon doğrusunun geçtiği iki nokta en iyi alt küme olarak tanımlanmaktadır. Amaç fonksiyonu ise artık değerlerin minimum yapılmasında kullanılan ve artık değerlerin karelerinin toplamını gösteren bir fonksiyondur.

Benzetim uygulamasında kullanılacak veriler, açıklanan değişken olarak 1995 yılında Marmara bölgesinde meydana gelen trafik kazalarındaki ölüm sayısı ve açıklayıcı değişken olarak da bu bölgedeki toplam araç sayısı alınmıştır. Marmara bölgesindeki illerde meydana gelen kaza sayısı ve bu kazalardaki ölüm sayısı üzerine bir regresyon modeli kuracağımızda, illerdeki ölüm sayılarını açıklanan değişken ve bu illerde meydana gelen kaza sayılarını da açıklayıcı değişken olarak ele aldığımızda, verilerde hiçbir aykırı değer yaratmadan ve verilerde açıklanan ve açılayıcı değişken yönünde ayrı ayrı birer ve ikişer aykırı değer yaratıldığında EKK ve LTS kestirimcilerinden elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo.1. 1995 Yılında Marmara Bölgesindeki İllerde Meydana Gelen Trafik Kazaları ve Ölüm Olaylarının Sayıları

İller	Kaza sayısı	Ölü sayısı
Balıkesir	3973	118
Bilecik	1020	33
Bursa	11615	203
Çanakkale	898	44
Edirne	1008	31
Yalova	494	7
İstanbul	98491	458
Kırklareli	765	53
Kocaeli	7748	131
Sakarya	3715	144
Tekirdağ	2126	82

EKK ve LTS kestiricileri için hata terimlerinin Weibull(1,2) ve (10,20) ile Pareto(1,2) ve (10,20) dağıldığı durumda orijinal değerler ve değişkenler yönündeki birer aykırı değer varlığında 10, 50 ve 100 deneme sonucunda benzetimden elde edilen parametrelerdeki yan miktarları ise aşağıdaki gibidir. Dağılımların farklı parametre değerlerinin ve deneme sayılarının farklı şekilde ele alınması kestirim üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Tablo.2. 10 Deneme Sonucunda EKK ve LTS Benzetimlerinin Aykırı Değerler Karşısındaki Yan Miktarları

Kestirici Parametre	EKK Yan Miktarı		LTS Yan Miktarı		Hata Terimlerinin Dağılımı
	Sabit	Eğim	Sabit	Eğim	
Orijinal Değerler İçin	2.0383	0.0001	1.6313	0.0000	Pareto(1,2)
	10.585	0.0001	10.4435	0.0000	Pareto(10,20)
	0.9955	0.0001	0.7309	0.0000	Weibull(1,2)
	9.6534	0.0000	9.7186	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında	3345	1.0213	1.4181	0.0000	Pareto(1,2)
	3354	1.0213	10.4211	0.0000	Pareto(10,20)
	3344	1.0213	0.7729	0.0000	Weibull(1,2)
	3353	1.0213	9.6813	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklanan Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında	106.43	1.2017	1.3529	0.0000	Pareto(1,2)
	97.98	1.2017	10.2967	0.0000	Pareto(10,20)
	107.63	1.2017	0.6154	0.0000	Weibull(1,2)
	98.59	1.2017	9.9120	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı Değişken Yönünde İki Aykırı Değer Varlığında	46.035	0.0155	1.4624	0.0000	Pareto(1,2)
	37.27	0.0155	10.5648	0.0000	Pareto(10,20)
	47.155	0.0156	0.5849	0.0000	Weibull(1,2)
	38.004	0.0155	9.8462	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklanan Değişken Yönünde İki Aykırı Değer Varlığında	10693	0.1220	1.6697	0.0000	Pareto(1,2)
	10701	0.1221	10.8408	0.0000	Pareto(10,20)
	10690	0.1220	0.9269	0.0000	Weibull(1,2)
	10701	0.1221	9.8675	0.0000	Weibull(10,20)

Tablo.2. 10 Deneme Sonucunda EKK ve LTS Benzetimlerinin Aykırı Değerler Karşısındaki Yan Miktarları (devam)

Kestirici Parametre	EKK Yan Miktarı		LTS Yan Miktarı		Hata Terimlerinin Dağılımı
	Sabit	Eğim	Sabit	Eğim	
Açıklayıcı ve Açıklanan Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında	13685	1.0805	1.3197	0.0000	Pareto(1,2)
	13693	1.0805	10.2569	0.0001	Pareto(10,20)
	13683	1.0805	0.5845	0.0001	Weibull(1,2)
	13692	1.0805	9.8102	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı ve açıklanan Değişken Yönünde İki Aykırı Değer Varlığında	106.78	0.5945	1.3642	0.0000	Pareto(1,2)
	97.98	0.5945	10.3777	0.0000	Pareto(10,20)
	108.05	0.5945	0.4721	0.0000	Weibull(1,2)
	98.87	0.5945	9.7917	0.0001	Weibull(10,20)

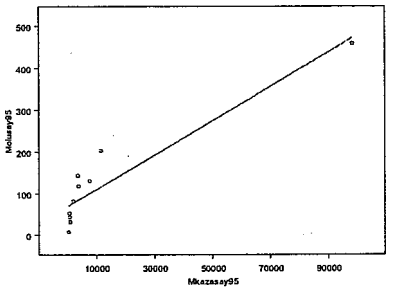
Tablo 3. 50 Deneme Sonucunda EKK ve LTS Benzetimlerinin Aykırı Değerler Karşısındaki Yan Miktarları

Kestirici Parametre	EKK Yan Miktarı		LTS Yan Miktarı		Hata Terimlerinin Dağılımı
	Sabit	Eğim	Sabit	Eğim	
Orijinal Değerler İçin	2.0424	0.0001	1.6069	0.0000	Pareto(1,2)
	10.512	0.0001	10.4279	0.0000	Pareto(10,20)
	0.8791	0.0000	0.8533	0.0000	Weibull(1,2)
	9.7538	0.0000	9.6796	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında	3345	1.0212	1.3783	0.0000	Pareto(1,2)
	3354	1.0213	10.4793	0.0000	Pareto(10,20)
	3344	1.0212	0.8741	0.0000	Weibull(1,2)
	3353	1.0213	9.7424	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklanan Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında	45.61	0.0155	1.7631	0.0000	Pareto(1,2)
	37.21	0.0155	10.3651	0.0000	Pareto(10,20)
	47.18	0.0156	0.8485	0.0000	Weibull(1,2)
	38.043	0.0155	9.7046	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı Değişken Yönünde İki Aykırı Değer Varlığında	106.51	1.2017	1.5542	0.0000	Pareto(1,2)
	97.97	1.2017	10.4199	0.0000	Pareto(10,20)
	107.64	1.2017	0.8241	0.0000	Weibull(1,2)
	98.72	1.0217	9.7867	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklanan Değişken Yönünde İki Aykırı Değer Varlığında	10693	0.1220	1.6656	0.0000	Pareto(1,2)
	10701	0.1221	10.5375	0.0000	Pareto(10,20)
	10691	0.1220	0.8326	0.0000	Weibull(1,2)
	10701	0.1221	9.7750	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı ve Açıklanan Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında	13685	1.0805	1.5341	0.0000	Pareto(1,2)
	13693	1.0805	10.4460	0.0000	Pareto(10,20)
	13684	1.0805	0.6588	0.0000	Weibull(1,2)
	13692	1.0805	9.8476	0.0001	Weibull(10,20)
Açıklayıcı ve Açıklanan Değişken Yönünde İki Aykırı Değer Varlığında	106.83	0.5945	1.6986	0.0000	Pareto(1,2)
	97.93	0.5945	10.1947	0.0000	Pareto(10,20)
	108.08	0.5945	0.8254	0.0000	Weibull(1,2)
	98.82	0.5945	9.9108	0.0001	Weibull(10,20)

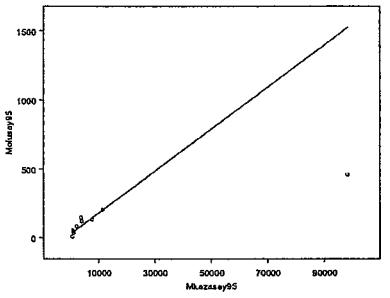
Tablo.4. 100 Deneme Sonucunda EKK ve LTS Benzetimlerinin Aykırı Değerler Karşısındaki Yan Miktarları

Kestirici Parametre	EKK Yan Miktarı		LTS Yan Miktarı		Hata Terimlerinin Dağılımı
	Sabit	Eğim	Sabit	Eğim	
Orijinal Değerler İçin	2.0982	0.0000	1.8779	0.0000	Pareto(1,2)
	10.529	0.0000	10.453	0.0000	Pareto(10,20)
	0.0403	0.0000	0.8843	0.0000	Weibull(1,2)
	9.7198	0.0000	9.8259	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında	3345	1.0213	2.0639	0.0002	Pareto(1,2)
	3354	1.0213	10.4207	0.0000	Pareto(10,20)
	3344	1.0212	0.8779	0.0000	Weibull(1,2)
	3353	1.0213	9.8641	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklanan Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında	1628	0.5016	1.9001	0.0000	Pareto(1,2)
	37.22	0.0155	10.5024	0.0000	Pareto(10,20)
	1627	0.5016	0.8747	0.0000	Weibull(1,2)
	38.044	0.0155	9.7857	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı Değişken Yönünde İki Aykırı Değer Varlığında	106	1.2017	1.8728	0.0000	Pareto(1,2)
	97.99	1.2017	10.5161	0.0000	Pareto(10,20)
	107	1.2017	0.8747	0.0000	Weibull(1,2)
	107.58	1.2017	9.7667	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklanan Değişken Yönünde İki Aykırı Değer Varlığında	10692	0.1220	1.9304	0.0000	Pareto(1,2)
	10701	0.1221	10.5819	0.0000	Pareto(10,20)
	10690	0.1220	0.8185	0.0000	Weibull(1,2)
	10701	0.1221	9.8083	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı ve Açıklanan Değişken Yönünde Birer Aykırı Değer Varlığında	13684	1.0805	1.8131	0.0000	Pareto(1,2)
	13693	1.0805	10.3919	0.0000	Pareto(10,20)
	13684	1.0805	0.8936	0.0000	Weibull(1,2)
	13692	1.0805	9.6689	0.0000	Weibull(10,20)
Açıklayıcı ve Açıklanan Değişken Yönünde İkişer Aykırı Değer Varlığında	106.92	0.5945	1.5577	0.0000	Pareto(1,2)
	98.05	0.5945	10.3682	0.0000	Pareto(10,20)
	107.98	0.5945	0.8578	0.0000	Weibull(1,2)
	98.82	0.5945	9.7412	0.0001	Weibull(10,20)

Yukarıdaki tablolarda da açıkça görüldüğü gibi aykırı değerlerin varlığında EKK kestiriminde yan miktarları aşırı derecede artmaktadır. LTS kestiriminde ise eğim parametresinin değeri değişmemekle birlikte sabit parametre her iki dağılımda da a parametresi kadar artmaktadır.



Şekil.1. Orijinal Veriler İçin Kaza Sayısı ve Ölüm Sayısının EKK Sonucu



Şekil.2. Orijinal Veriler İçin Kaza Sayısı ve Ölüm Sayısının LTS Sonucu

Orijinal veriler için sabit değer ve eğim parametrelerinin katsayıları ile determinasyon katsayısının değerleri ise aşağıdaki gibidir.

Tablo.5. Orijinal Değerler İçin EKK ve LTS Sonuçları

Kestirici	Sabit	Eğim	R^2
EKK	69.4986	0.0041	0.8644
LTS	26.0758	0.0152	0.8532

Aynı verilerde açıklayıcı ve açıklanan değişken yönlerinde ayrı ayrı birer ve ikişer aykırı değer yaratıldığında EKK ve LTS kestiricilerinin sonuçları aşağıdaki gibi değişmektedir.

Tablo.6. Açıklayıcı Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında

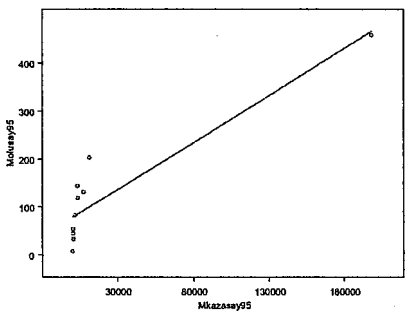
Kestirici	Sabit	Eğim	R^2
EKK	77.2190	0.0020	0.8256
LTS	26.0758	0.0152	0.8532

Tablo.7. Açıklanan değişken yönünde tek aykırı değer varlığında

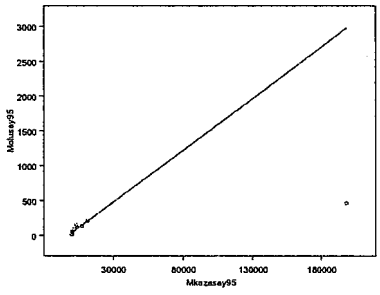
Kestirici	Sabit	Eğim	R^2
EKK	82.7904	-0.0001	0.0006036
LTS	30.1393	0.0149	0.789

Tablo.8. Açıklanan ve Açıklayıcı Değişken Yönünde Birer Aykırı Değer Varlığında

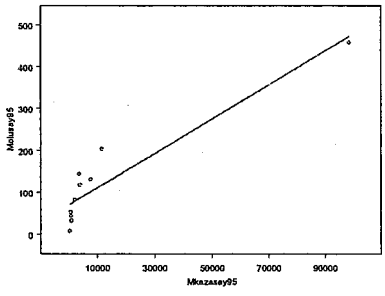
Kestirici	Sabit	Eğim	R^2
EKK	10416.815	-0.0573	0.01257
LTS	42.4240	0.0138	0.8338



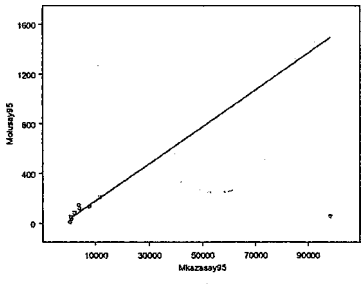
Şekil.3. Açıklayıcı Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında EKK Sonucu



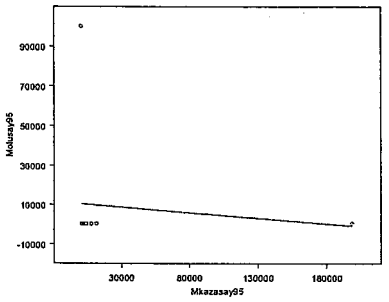
Şekil.4. Açıklayıcı Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında LTS Sonucu



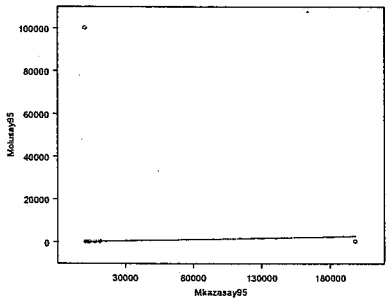
Şekil.5. Açıklanan Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında EKK Sonucu



Şekil.6. Açıklanan Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında LTS Sonucu



Şekil.7. Açıklanan ve Açıklayıcı Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında EKK Sonucu



Şekil.8. Açıklanan ve Açıklayıcı Değişken Yönünde Tek Aykırı Değer Varlığında LTS Sonucu

VIII. SONUÇ

Doğrusal regresyon çözümlemelerinde sıkça rastlanan verilerdeki aykırı değerler ve bu değerlerin kestirim üzerindeki olumsuz etkileri bilinmektedir. EKK kestirim metoduyla kestirilen parametreler bir aykırı değer varlığında bile aşırı etkilenmektedir. EKK'nın bu zaafını göstermek için orijinal veriler ve bu verilerde açıklayıcı ve açıklanan değişken yönünde aykırı değerler oluşturularak, hata terimlerinin Pareto ve Weibull dağılımlarının (1,2) ve (10,20) parametreleriyle dağıldığı durumlar için sonuçlar alınmıştır. Yukarıdaki tablolardan da açıkça görüleceği gibi her üç deneme(10,50 ve 100) sonucunda da orijinal verilerde EKK ve LTS kestirim metotlarındaki yan miktarları birbirine çok yakın olmasına rağmen, açıklanan ve açıklayıcı değişkenler yönünde aykırı değerlerin varlığında EKK metodunda eğim parametresinin yan miktarı artmasına karşılık LTS metodunda yan miktarında bir değişim söz konusu değildir. Sabit parametre de ise aynı şekilde bir artış söz konusudur. LTS'de sadece parametre değeri kadar bir yan miktarı oluşurken EKK'de bu miktar aşırı derecede artmaktadır. Aynı verilerle S-PLUS uygulaması yapılıp grafik ve R^2 değerlerinin gösterilmesiyle de daha açık bir hal almaktadır. Aykırı değerler varlığında EKK'de kestirim tamamen aykırı değerlere yönelmesine karşılık LTS bu değerlerden etkilenmemekte ve verinin aykırı değer olmayan kısmı ile kestirimi yapmaktadır. Bu uygulama farklı verilerle ve farklı aykırı değerlerin varlığında değişik sonuçlar vermesi de olasıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Stigler, S.M. (1973). Simon Newcomb, Percy Daniell and the History of Robust Estimation, 1885-1920. *Journal of the American Statistical Association*, 68(344), 872-879

[2] Western, B. (1995). Concepts and suggestions for robust regression analysis. *Amarican Journal of Political Science*, 39(3), 786-817.

[3] Hampel, F.R., Ronchetti, E. M.., Rousseeuw, P. J. and Stahel, W. A. (1986). Robust Statistics. The Approach Based on Influence Functions. New York: John Willey & Sons.

[4] Pena, D. & Yahoi, V. (1999). A Fast Procedure for Outlier Diagnostics in Large Regression Problems. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 434-445.

[5] Büyüklü, A.H. (1999). Robust Tahmin Edicilerin Kullanılma Sebep ve Sonuçları. *IV. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu.* Antalya, 655.

[6] Rio, F.J.; Rio, J. & Rius, F.X. (2001). Linear regression taking into account errors in both axes in the presence of outliers. *Analytical Letters*, 34(14), 2547-2561.

[7] Yijun, Z. (2001). Some quantitative relationships between two types of finite sample breakdown point. *Statistics and Probability Letters*, 51(4), 369-375.

[8] Motoujek, J.; Mount, D.M. & Natenyahu, N.S. (1998). Efficient Randomized Algorithms For The Repeated Median Line Estimator. *Algorithmica*, 20(2), 136-150.

[9] Douglas, M.H. & David, O. (1999). Applications and algorithms for least trimmed sum of absolute deviations regression. *Computational Statistics & Data Analysis*, 32(2), 119-134.

[10] Rousseeuw, P.J. & Leroy, M.A. (1987). *Robust Regression and Outlier Detection.* New York: John Wiley & Sons.

Latif ÖZTÜRK (latifozturk@kku.edu.tr) has Ph.D. of Robust Estimation Techniques in Linear Regression and Their Comparisons at Mimar Sinan University in 2003. His research areas are regression, robust estimators and simulation.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.209-214.

SIRALI ANALİZİN KULLANIMIYLA ORANLARIN VE YÜZDELERİN TEST EDİLMESİ VE BİR BENZETİM ÇALIŞMASI

Latif ÖZTÜRK[1], Habip KOÇAK[2]

[1]*Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.*
[2]*Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Öğretim Görevlisi Dr.*

TESTING RATIOS AND PERCENS USING SEQUENTIAL ANALYSIS AND A SIMULATION STUDY

Abstract: *In this study, sequential analysis (SA) and simple random sampling (SRS) are explained briefly and samples are taken from the constructed data base with SA and SRS by using simulation methods. The main difference between SA and traditional SRS is that sample size is not predetermined in SA. The result of the observations which are obtained one by one or as a group, are compared with two statistics which are computed before. The main objective in these comparisons is to determine whether to continue sampling and which alternative to accept. It is continued sampling sequentially until deciding one of the two alternatives in accordance with the statistics computed before. There is no necessity to make comparison after each observation while practicing the SR. The comparisons could be done after making a group of observations. As a result, SA has important advantage by means of sample size compared to SRS. By means of sample size, these two methods are compared according to different errors value by using simulation.*

Keywords: Sampling, Simulation

SIRALI ANALİZİN KULLANIMIYLA ORANLARIN VE YÜZDELERİN TEST EDİLMESİ VE BİR BENZETİM ÇALIŞMASI

Özet: *Bu çalışmada sıralı analiz (SA) ve basit rastsal örnekleme (BRÖ) yöntemlerinden kısaca bahsedilerek, oluşturulan veritabanından benzetim yöntemi kullanılarak BRÖ ve SA ile örneklemler çekilmiş ve analiz edilmiştir. SA ile geleneksel BRÖ arasındaki temel farklılık sıralı analizde örnek hacminin daha önceden belirlenmiş olmamasıdır. Teker teker veya grup halinde elde edilen gözlemlerin sonuçları daha önceden hesaplanan bir çift istatistik ile karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmadaki temel amaç, örneklemeye devam edilip edilmeyeceğine ve hangi alternatifin kabul edileceğine karar vermektir. Daha önce hesaplanan istatistiklere göre iki alternatiften birisine karar verilinceye kadar örneklemeye sıralı olarak devam edilir. Sıralı analizi uygularken her gözlemden sonra karşılaştırma zorunluluğu yoktur. Bir grup gözlem alındıktan sonrada karşılaştırma yapılabilir. Dolayısıyla, buda BRÖ ye göre örnek hacmi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Örnek hacimleri açısından bu iki yöntem çeşitli hata değerlerine göre benzetim yöntemi aracılığı ile karşılaştırılmışlardır.*

Anahtar Kelimeler: Örnekleme, Benzetim

I. GİRİŞ

Araştırmaların çoğunda örnekleme maliyeti büyük problemler yaratmakta ve araştırmanın sınırlarının daraltılmasına veya örnek sayısında bir kısıtlamaya gidilmesine neden olmaktadır. Bu da araştırmanın doğruluğunu ve etkinliğini azaltmaktadır. Çoğu araştırmada örneklem hacmi önceden belirlenen BRÖ yöntemi ile belirlenmektedir. Burada benzetim yönteminin de kullanılmasıyla oran araştırmalarında SA tekniğinin örneklem hacminde BRÖ' ye göre örneklem hacmi açısından sağladığı avantajlar incelenmektedir.

BRÖ, N birimlik bir anakütleden, önceden belirlenen n birimlik bir örneğin, anakütledeki tüm birimlere eşit seçilme şansı verilerek seçilmesidir. Bu tür rastsal seçimde anakütle bir bütün olarak ele alınır. BRÖ, N birimlik bir anakütleden bağımsız olarak seçilebilecek birbirlerinden farklı ve n birimlik örneklemelerin

$$C_{N\ n} = \frac{N!}{n!(N-n)!} \qquad (1)$$

sayıdaki kombinasyonlarına eşit seçilme şansı tanıyan bir örnekleme tekniğidir. Bu tekniğin uygulamasında anakütle kısımlara ayrılmaksızın, birimler arasından anakütlenin tamamını temsil edecek bir örneklem rastsal olarak seçilir. Anakütledeki her birimin seçilecek örneklemde bulunması olasılığı n/N dir.[1]

II. SIRALI ANALİZ

SA çoklu örneklemenin en uç durumudur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sıralarında istatistikçiler bu konuda önemli adımlar atmış ve başarılı çalışmalar yapmışlardır. SA ile BRÖ arasındaki temel SA'de örneklem hacminin daha önceden belirlenmemiş olmasıdır. Bu örnekleme türünde birimler teker teker veya bir grup olarak rastsal örnekleme yöntemiyle seçilip

incelenir ve kararlar her birimin gözlenmesinden hemen sonra alınır [2]. Karar kabul, red veya örneklemeye devam şeklinde olmaktadır. Bu örnekleme türlerinde yanlış karar alma riskleri aynı hipotez testlerindeki risklere benzemektedir. Risklerin azalması kuşkusuz örnek birim sayısının arttırılmasına bağlıdır.

Örnek gözlemlerden elde edilen sonuca bağlılığın yanında SA'in örneklem hacmi, doğal olarak kabul edilebilir yanlış karar alma riskinden ve alternatif kararın üzerine kurulan daha önceden belirlenmiş kritik seviyelerin farkından etkilenmektedir. Yani, %99 doğru karar olasılığı beklenen bir örneklem işleminde, %90 doğru karar beklenen bir örneklem operasyonundan daha fazla örneklem hacmi gerekmektedir. SA diğer örnekleme tekniklerine alternatif oluşturmaktan ziyade bir tamamlayıcıdır [3]. Diğer örnekleme teknikleri ve formülleri gibi SA'de rastsallık olduğu durumlarda uygulanır. Sınıflanmış örneklemin uygulandığı durumlarda, SA'de yalnızca sınıfların kendi içinde uygulanır, sınıflar arasında veya bütün örneklem üzerinde uygulanamaz. SA, hızlı, verimli, güvenilir ve anlaşılabilir bir araştırma aracıdır [4].

SA'in uygulanması için diğer önemli bir gereksinim, bütün örneklerin rastgele çekilmiş olması ve bütün örneklerin birbirinden bağımsız olmalarıdır. Çekilen örnekler belli değerler aralığında tanımlanarak ya 0 yada 1 şeklinde bir oran hesaplamak için birikimli değerler haline dönüştürülmektedir. Sabit örneklem hacminin SA'de kullanılan örnek hacminden daha büyük olması gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

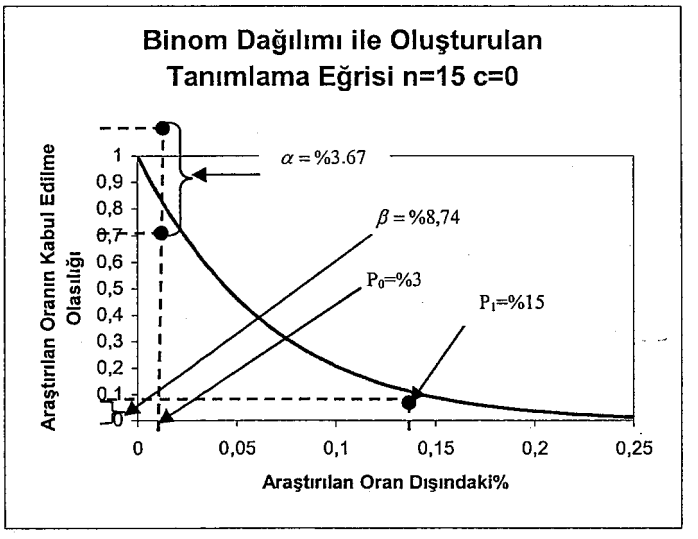
III. SA'DE KULLANILAN DEĞERLER

Bütün sıralı problemler aşağıda açıklanan üç değer tarafından tanımlanmaktadırlar [5];

Kullanılan tanımlama eğrisi (TE); Bu eğri belirli örnekleme planının, test edilen veya araştırılan oran ile diğerleri arasındaki ayırımı ne derece iyi yaptığını gösterir. Burada, dikey eksen uygulanan örnekleme planı için incelenen örneklerin kabul edilme olasılığını, yatay eksen ise araştırmaya konu değerlerin dışındaki değerlerin yüzdesini göstermektedir. Binom olasılık dağılımı kullanılarak, verilen bir örnekleme planı için aşağıdaki tanımlama eğrisi oluşturulabilir. Burada, n örneklem hacmini ve c çekilen örneklemi kabul etmek için örnek içinde bulunabilecek araştırılan birimlerin maksimum sayısını göstermektedir.

Burada, α, gerçekte doğru olduğu halde hipotezin reddedilme olasılığını; β, gerçekte yanlış olan bir hipotezi kabul etme olasılığını, P_0, ulaşılacak amaçlara göre örneklem oranının istenilen standarda ulaşmasını, ($P < P_0$ ise araştırma hipotezinin doğrulandığı anlamına gelmektedir), P_1 tanımlanan yanlış negatif oranın kontrol edilmesi için alternatif hipotez altındaki P'nin değerini göstermektedir.

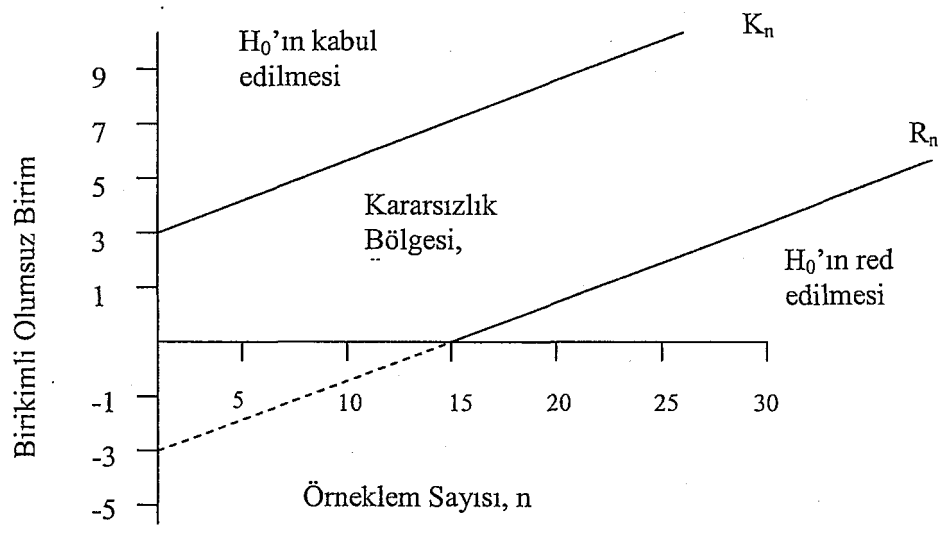
TE eğrisinin P_0 da ki değeri ile 1 arasındaki fark değeri bu noktadaki α olasılığını göstermektedir. Benzer olarak TE eğrisinin P_1 deki değeri ile 0 arasındaki fark β olasılığını göstermektedir.[6] Doğru karar olasılıklarını yükselterek bu olasılıkları önemli derecede küçültülebilir. Bununla beraber, doğru karar olasılıkları ne kadar yükseltilirse örneklem hacmi de o oranda büyük olacaktır. Bu olasılıkların belirlenmesi, problemin özelliğine ve araştırmacının inisiyatifine bağlıdır [7].



Şekil.1. Tanımlama Eğrisinin Grafik Gösterimi

Ortalama-örnek-sayısı (OÖS): Bir SA'de karara varmadan önce test edilecek olan bilinmeyen parametrelerin tüm olası değerleri için elde edilecek gözlem değerlerinin ortalamasıdır. Kritik değerler olan P_0, P_1 ve doğru karar alma olasılığını belirledikten sonra, SA için ortalama örneklem sayısı hesaplanır ve sabit örneklem tarafından belirlenen örneklem sayısı ile karşılaştırılır. Eğer $P = P_0$ ve $P = P_1$ noktasındaki iki ortalama örneklem sayısının en büyük değeri, SA kullanmak için sabit örneklem tarafından gerekli olan sayının yeterli derecede altında ise kabul ve red değerleri hesaplanır ve örnekleme işlemine geçilir.

Kabul ve red sayıları kümesi: (K_n ve R_n), Kabul ve red sayıları araştırmacı tarafından belirlenen (α,β,P_0,P_1) dört ayrı değer kullanılarak hesaplanır. Bunlar, doğru veya yanlış karar alma olasılıkları, araştırılan problemdeki hipotezi reddetmek için en küçük değer, sayı veya yüzdelik ve kabul etmek için en büyük değer, sayı veya yüzdeliktir [8].



Şekil.2. SA'in Grafik Gösterimi

Grafikte n ile gösterilen paralel eksen, çekilen örneklem sayısını, dikey eksen ise, n örnek çekildikten sonra tanımlamaya göre 0'ların veya 1'lerin oranını göstermektedir. Grafikteki iki doğru kabul ve red bölgelerinin sınırlarını göstermektedir.

K_n ve R_n, doğrularının dikey eksen ve bunların eğimi ile kesişimleri SA için önemli parametrelerdir.

Her defasında tek bir örnek alınmakta ve her örnekten sonra birikimli sonuçlar belirlenmektedir. Eğer birikimli toplam yukarıdaki doğruyu keser ve kabul bölgesine girerse H_0 hipotezi kabul edilir. Eğer birikimli toplam red bölgesine girerse H_0 reddedilir. Diğer durumda örneklemeye devam edilir.

Test edilen konu ile ilgili P'nin standardı B_S olarak belirlenirse ve verideki Q.yüzdelik dilimi X_Q ile gösterilecek olursa $X_Q \geq B_S$ 'i $X_Q < B_S$ 'e karşı test etmek için $P_0 = 1 - Q$ olarak belirlenir ve B_S 'in doğru yüzdelik olması durumunda yanlışlıkla reddedilmesi için en büyük kabul edilebilir hata oranı da α 'ya eşitlenir. Eğer Q'nun yüzdeliği gerçekten B_S 'den küçük ise bu da yüzdeliğin minimum değeri $P_0 < P_1$ olarak tanımlanır, bu durumun olasılığı da en az $1 - \beta$ olmalıdır.[9]

IV. SA'İN ALGORİTMASI

Q'nun yüzdeliğinin B_S 'e eşit olup olmadığını test etmek için, SA'in algoritması aşağıdaki gibi oluşturulur [10].

1.Kabul ve red kriterlerinin belirlenmesi;

$$B = \ln(\frac{\alpha}{1-\beta}) \quad (2)$$

$$A = \ln(\frac{1-\alpha}{\beta}) \quad (3)$$

$$R_1 = \left(\frac{1-P_0}{1-P_1}\right) \quad (4)$$

$$R_2 = \left(\frac{P_0}{P_1}\right) \quad (5)$$

Yukarıda hesaplanan değerler kullanılarak kabul ve red bölgelerini belirleyen doğruların eğimi bulunur.

$$M = \frac{\ln R_1}{\ln(\frac{R_1}{R_2})} \quad (6)$$

ve daha sonra bu iki doğrunun dikey ekseni kestiği noktalar bulunur.

$$C_A = \frac{A}{\ln(R_2 / R_1)} \quad (7)$$

$$C_B = \frac{B}{\ln(R_2 / R_1)} \quad (8)$$

Sabit örneklem hacmi hesaplanır.

$$n_d = \left\{\frac{Z_{1-\beta}\sqrt{P_1(1-P_1)} + Z_{1-\alpha}\sqrt{P_0(1-P_0)}}{P_0 - P_1}\right\} \quad (9)$$

2.Her örnek çekiminden sonra; belirlenen standardı geçen birimlerin birikimli toplamını almak

$$k = \sum_{i=1}^{n} y_i \quad (10)$$

$y_i = 1$ eğer i. örnek standartların üzerinde ise, $y_i = 0$ diğer durumda, n ise bu süreye kadar çekilen örnek sayısını göstermektedir, k'nın yeni değerinin daha önce hesaplanan kritik değerler ile karşılaştırılması, H_0 hipotezinin kabul veya red edilmesi için veya örneklemeye devam edilmesi için [11].

3. $n = 1$ değeri ile başlandığında eğer $k \geq nM + C_A$ ise örnek çekmeye son verip $H_0 : P \geq P_0$ hipotezini kabul ediyoruz. Araştırmaya konu olan oranın P_0 oranından büyük ve P_1 oranından küçük olduğunu onaylıyoruz.

4.Eğer $k \leq nM + C_B$ örnek çekmeyi durdurup $H_0 : P \leq P_1$ hipotezini reddediyoruz. Test edilen P_0 ile P_1 arasında olmadığı sonucuna ulaşıyoruz.

5.Yukarıdaki belirtilen 3. ve 4. koşullardan ikisi de gerçekleşmezse örneklemeye devam edilir.

6.Çekilen örnek sayısı $2 * nf$ değerini aştığında örnekleme durdurulup, eğer $k \geq nM + \frac{C_A + C_B}{2}$ ise $H_0 : P \geq P_0$ hipotezi kabul edilir. Diğer durumda eğer $k < nM + \frac{C_A + C_B}{2}$ ise $H_1 : P \leq P_1$ hipotezi kabul edilir.[12]

V. BENZETİM ÇALIŞMASI VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Bu benzetim çalışmasında, 2004-2005 öğretim yılında Kırıkkale Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tamamına (11500 kişi) sosyo-ekonomik profillerini belirlemek üzere bir anket uygulanmıştır. Bu anketin verileri ile bir veritabanı oluşturulmuştur. Burada sorulan bir soru üzerinde BRÖ ve SA yöntemi uygulayarak bu soruya verilen yanıtların oranları elde edilmiştir [13]. Buradaki amaç KKU'den günübirlik Ankara'ya gidiş-geliş yapan öğrencilerin oranının belirlenmesidir. Bu problemde, çeşitli girdi değerleri kullanılarak hem BRÖ'ye göre hem de SA'e göre oranlar tespit edilmeye çalışılmış ve örneklem hacimleri ve hipotezlerin sonuçları karşılaştırılmıştır. Oluşturulan hipotezler gidiş-geliş yapan öğrencilerinin oranları ile ilgilidir. α, β, P_0 ve P_1'in çeşitli değerlerine göre hipotezlerin red ve kabul edilip edilmedikleri ve örneklem hacimleri BRÖ ile karşılaştırılmıştır. Yapılan benzetim çalışmasında BSÖ kullanılarak 100 den 600 e kadar değişen örneklem hacmi kullanılarak oran tespit edilmiş ve gerçek orandan farkları hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi örneklem hacmi arttıkça örneklemden elde edilen oran gerçek orana yaklaşmaktadır. Devamında rastsal olarak örnekler veritabanından teker teker çekilerek yukarıdaki SA algoritmasına göre incelenmiş ve karar verilmiştir. Anakütle oranı bilindiğinden dolayı bu kararların doğruluğu ve örneklem hacimleri açısından karşılaştırmaları yapılması daha gerçekçi bir sonuç elde edilmesine yardımcı olmuştur.

BRÖ kullanılması durumunda sonlu anakütle için örneklem hacimleri e hata düzeyini Z güvenilirlik düzeyinin standart normal dağılım tablo değerini P anakütle oranını göstermesi koşulu ile aşağıdaki gibi tanımlanabilir [14].

$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ sonlu anakütle düzeltmesi uygulandıktan sonra oran için örneklem hacmi $n = \frac{n_0}{1+\left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)}$ şeklinde hesaplanmaktadır. Buna göre çeşitli hata düzeylerine ve oranlara göre sabit örneklem hacimleri aşağıdaki gibi olmaktadır.

Tablo.1. Hata Düzeylerine ve Anakütle Oranlarına Göre Sabit Örneklem Hacimleri

	Araştırmaya Konu olan P değerleri (%)				
Hata Oranları (%)	**10**	**15**	**20**	**25**	**30**
5	96	136	170	198	222
4	170	239	298	348	388
3	343	480	596	692	770
2	874	1200	1467	1682	1851
1	3429	4321	4949	5400	5725

BRÖ yöntemi ile n tane örnek çekildikten ve 100 benzetim döngüsü yapıldıktan sonraki araştırmaya konu olan oranın dağılımı ve gerçek orandan(%26.76) farkı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo.2. BSÖ Yoluyla Elde Edilen Benzetim Sonuçları

Örnek Hacmi	Elde edilen Oran(%)	Fark (%)	Örnek Hacmi	Elde edilen Oran(%)	Fark (%)
100	24,21	2,55	**400**	26,56	0,20
200	28,58	1,82	**500**	26,57	0,19
300	27,77	1,01	**600**	26,85	0,09

Sabit örneklem hacmi belirlerken hata düzeyi ve araştırmaya konu olan anakütlenin oranı kullanıldığından çıkan sonuç anakütle için bir $\pm$ hata payı ile bir tahmindir. Sıralı analizde ise hipotezlerimizi aşağıdaki gibi belirleyip örneklem sonucunda hipotezlerin red veya kabulu, kararı verirken kullanılan örneklem hacmi göz önünde bulundurulmaktadır. $H_0 : P \geq P_0$ ve $H_0 : P \leq P_1$ hipotezlerinden birisi kabul edilir veya diğeri reddedilir. İki durumunda gerçekleşmemesi halinde sabit örneklem hacmine ulaşılınca örnekleme durdurularak yine yukarıda belirtilen kriterlere göre karar verilir.

Tablo.3. $\alpha = 0.01$ $\beta = 0.05$ **olduğunda P_0 ve P_1 'in Çeşitli Oranları için SA Benzetim Sonuçları**

P_0	P1	Karar	Kullanılan Örneklem Hacmi
0.10	0.15	Red	61
0.15	0.20	Red	138
0.20	0.25	Red	363
0.25	0.30	Kabul	954

Tablo.4. $\alpha = 0.02$ $\beta = 0.05$ **olduğunda P_0 ve P_1 'in Çeşitli Oranları için SA Benzetim Sonuçları**

P_0	P1	Karar	Kullanılan Örneklem Hacmi
0.10	0.15	Red	58
0.15	0.20	Red	123
0.20	0.25	Red	287
0.25	0.30	Kabul	760

Tablo.5. $\alpha = 0.03$ $\beta = 0.05$ **olduğunda P_0 ve P_1 'in Çeşitli Oranları için SA Benzetim Sonuçları**

P_0	P1	Karar	Kullanılan Örneklem Hacmi
0.10	0.15	Red	55
0.15	0.20	Red	110
0.20	0.25	Red	261
0.25	0.30	Kabul	740

Tablo.6. $\alpha = 0.04$ $\beta = 0.05$ **olduğunda P_0 ve P_1 'in Çeşitli Oranları için SA Benzetim Sonuçları**

P_0	P1	Karar	Kullanılan Örneklem Hacmi
0.10	0.15	Red	48
0.15	0.20	Red	104
0.20	0.25	Red	281
0.25	0.30	Kabul	687

Tablo.7. $\alpha = 0.05$ $\beta = 0.05$ **olduğunda P_0 ve P_1 'in Çeşitli Oranları için SA Benzetim Sonuçları**

P_0	P1	Karar	Kullanılan Örneklem Hacmi
0.10	0.15	Red	45
0.15	0.20	Red	78
0.20	0.25	Red	223
0.25	0.30	Kabul	659

VI. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

Benzetim sonuçlarından elde edilen bilgiler değerlendirilecek olursa, örneklem hacmi açısından SA'in BRÖ'ye göre büyük avantajlar taşıdığı görülmektedir. BRÖ tekniği ile oran araştırması yapılmak istendiğinde %1 lik bir hata payı kullanıldığında örneklem hacminin 5000 civarında olması gerekirken, SA'de aynı sonuca varmak için sadece 954 birimin incelenmesi yeterli olmaktadır. Aynı şekilde sırasıyla hata oranları %2, %3, %4 ve %5 için SA ve BRÖ için benzetim çalışması yapıldığında hata oranı arttıkça örnek hacimlerinin birbirlerine yakın değerler aldığı görülmektedir. Uygulama probleminde de görüldüğü gibi $P_0 = 0{,}25$ ve $P_1 = 0{,}30$ oranları alındığında H_0 hipotezi reddedilmemektedir. Gerçek oran da zaten %26.76 ile bu aralık içerisindedir.

Dolayısıyla hata payının daha düşük olması gerektiği durumlarda, SA tekniğiyle araştırmaların yapılması BRÖ tekniğine göre daha ekonomik olacağı görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi, BRÖ tekniğinde örnek hacmi önceden belirlenip uygulamaya

konulacağından, hata payının düşük olması istenen araştırmalarda çok büyük örnek hacimleri ile karşı karşıya kalınmaktadır. Buda büyük zaman ve para kaybına neden olmaktadır. SA da ise örnek hacmi önceden belirlenmediği için daha az örnek birim ile aynı sonucu elde etme şansı bulunmaktadır. SA da ki en kötü durum, uzun süre bir karar verilemeyip örnek çekmeye devam etmektir. Burada da en son BRÖ deki örnek hacmine ulaşılınca örneklemeye yine son verilmektedir. Dolayısıyla örnek hacmi açısından bakıldığında, SA da alınacak en fazla örnek hacmi BRÖ de araştırmanın başında belirlenen örnek hacmine eşittir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Orhunbilge, N. (2000). *Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

[2] Osuma, W. (2005). Sequential sampling technique for algorithmic learning theory. *Theoretical Computer Science*, 348(1), 3-14.

[3] Ferber, R. (1949). *Statistical Techniques in Market Research*. New York: McGraw-Hill.

[4] Maxfield, M.W. & Barton-Dobenin, J. (1980). A Sequential Sampling Plan For Determining Market Boundaries. *Journal of Small Business Management*, VII(3), 25-59.

[5] United States Environmental Protection Agency, Office of Policy, Planning and Evaluation. (1989). Methods for Evaluating the Attainment of Cleanup Standards. *Volume 1: Soils and Solid Media*. February (www.clu-in.org/download/stats/vol1soils.pdf). [07.03.2007].

[6] Denrell, J. & James, G. (2001). Adaptation as Information Restriction: The Hot Stove Effect. *Organization Science*, 12(5), 523-538.

[7] Serpaggi, X. & Peroche, B. (2001). An adaptive method for indirect illumination using light vectors. *Eurographics*, 20(3), 268-277.

[8] Maxim, L.D.; Cullen, D.E. & Cook, F.X.Jr. (1976). Optimal Acceptance Sampling Plans for Auditing "Batched" Stop and Go vs. Conventional Single-Stage Attributes Plans. *The Accounting Review*, 51(1), 97-109.

[9] Brown, J.A. (1999). A comparison of two adaptive sampling designs. *Australia & New Zeland J. Statistics*, 41(4), 395-403.

[10] What is a Sequential Sampling Plan? (http://www.itl.nist.gov/div898/handbook/pmc/section2/pmc26.htm). [24.09.2006].

[11] Salehi, M.M. & Seber, G.A.F. (2002). Unbiased Estimators for Restricted Adaptive Cluster Sampling. *Austral. & New Zeland J. Statistics*, 44(1), 63-74.

[12] Sutton, P. & VanKirk, J. *Principles of scientific sampling*, Overview. Cornell University (http://www.nysaes.cornell.edu/ipmnet/sare.mod/). [07.03.2007]

[13] Olken, F. (1993). Random sampling from databases. *Doktora Tezi*, University of California, Berkley.

[14] *Determining Sample Size*. University of Florida. (http://edis.ifas.ufl.edu/PD006) [07.03.2007].

Latif ÖZTÜRK (latifozturk@kku.edu.tr) has Ph.D. of Robust Estimation Techniques in Linear Regression and Their Comparisons at Mimar Sinan University in 2003. His research areas are regression, robust estimators and simulation.

Habip KOÇAK (hkocak@marmara.edu.tr) has Ph.D. of Operational Research at Marmara University. His research areas are Logistics Management, Optimization Theory.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.215-229.

TEMEL GETİRİ ARAÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Selay GİRAY TURGAN

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, Araştırma Görevlisi

ECONOMETRICAL ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MAIN INVESTMENT ARGUMENTS: TURKEY CASE

Abstract: *The structure of the relationship between main economic indicators manipulating the economy of a country vary period by period. Additionally the direction and intensity of the links differ according to the structure of countries. In this concept, it is important to analyze these relationships in Turkey which is a developing country. The aim of this study is to reveal the relationships between the financial variables (called alternative investment instruments): gold, interest, Exchange rate, share certificate, and bond. The period examined in this study is 1994-2005 indicating a wave length for Turkish economy. Applied time series analysis are causality and VAR analysis.*

It could said that the main aim of time series analysis is to determine the properties of the series. According this aim it could study with level data or fixed (stable) data. According the results which obtained by VAR analysis; differentiation especially detruding damage the relationships between variables. Also if the aim is to reveal the relationships between financial variables, studying with level variables is more adequate.

Keywords: *VAR Analysis, Causality Analysis, Financial Indicators.*

TEMEL GETİRİ ARAÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Özet: *Bir ülkenin ekonomisine yön vermekte olan ekonomik göstergeler arasındaki ilişki yapısı dönemden döneme farklılaşmaktadır. Ayrıca ilişkilerin yönü ve şiddeti, ülkelerin yapısına göre de farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, gelişen bir ülke olan Türkiye'de bu ilişkilerin analiz edilmesi önem kazanmaktadır. Çalışmanın amacı alternatif yatırım araçları olarak da adlandırılan finansal değişkenler; altın, faiz, döviz kuru, hisse senedi ve bono arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada üzerinde çalışılan dönem Türkiye için bir dalga boyunu gösteren 1994-2005 dönemidir. Kullanılan zaman serisi teknikleri VAR ve nedensellik analizidir.*

Zaman serisi analizlerinde temel amacın serilerin özelliklerini ortaya çıkarmak olduğu söylenebilir. Bu amaca yönelik olarak düzey verilerle çalışılabileceği gibi durağanlaştırılmış seriler ile de çalışılabilir. VAR analizinden elde edilen bulgulara göre; fark almak, özellikle trendden arındırmak, değişkenler arasında var olan ilişkilere zarar vermektedir. Bu bağlamda amaç finansal değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak olduğunda verilerin düzey hali ile çalışmak daha uygundur.

Anahtar Kelimeler: *VAR Analizi, Nedensellik Analizi, Finansal Göstergeler.*

I. GİRİŞ

Ülke ekonomisine yön veren temel makro ekonomik göstergeler arasında çeşitli ilişkiler mevcuttur. Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti, ülkeden ülkeye değişmekle beraber dönemler itibariyle de farklılık göstermektedir. Bu sebeple incelenen ekonomik göstergelerin hangi dönem aralığında seçildiği önem kazanmaktadır. Ekonomik konjonktür olarak adlandırılan ekonominin zirve, daralma, dip ve canlanma dönemlerinde yapılacak analizlerin birbirinden farklı olacağı ve durağan durumu ifade etmeyecekleri açıktır.

Bu çalışmada 1994-2005 dönemi ele alınmıştır. Bunun nedeni, 1994 yılından 2005 yılına kadar olan dönemin Türkiye ekonomisi için bir dalga boyunu ifade etmesidir (1993 yılında kamu kesimi faiz yükünün yüksek boyutlara ulaşması ve bunu önlemek için de siyasi otoritenin kısa dönemde uygulanacak politikaların faizleri düşürmek yönünde olacağını açıklaması 1994'de yaşanan krizin başlangıcı (yada ayak sesleri) olarak görülebilir. Ancak faizleri düşürmek amacıyla piyasaya enjekte edilen yüksek orandaki likidite ve düşen faiz oranları dövize olan talebi arttırmıştır. Bankaların yüksek oranlı bir devalüasyon olacağı beklentileri ve İMKB'nin işlem hacminin bu hareketliliği kaldıracak derecede yüksek olmaması sonucunda literatüre "5 Nisan Kararları" olarak geçen ve ekonomide bozulan makro dengeleri sağlamak amacıyla bir önlem paketi açıklanmıştır. Ancak bu kararlar mevcut krizin daha da derinleşmesine neden olmuştur). Teorik olarak bakıldığında yapılan analizin doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi için seçilen dönemin bu özelliği taşıması gerekmektedir. Bunu saptamak için yapılan grafik analizleri sonucunda, 1994 yılından 2005 yılına kadar olan dönemin Türkiye ekonomisi için bir dalga boyu ifade ettiği görülmüş ve analizin 1994-2005 dönemi için yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmanın amacı, alternatif yatırım araçları olarak da adlandırılan finansal değişkenler; altın, faiz, döviz kuru, hisse senedi ve bono arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla VAR ve nedensellik analizi yapılmaktadır. Türkiye için son 10 yılda çeşitli finansal büyüklükler arasındaki ilişkilerin VAR ve nedensellik analizi yardımı ile ortaya konduğu çalışmaların var olduğu; ancak bu çalışmaların hiç birinde, tüm finansal büyüklüklerin bir arada analize katılmadıkları görülmektedir.

Çalışmada giriş bölümünden sonra yer alan ikinci bölümde, kullanılan değişkenlerin tanımlaması yapılmakta ve aralarındaki iktisadi ilişkiler anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde, çalışmanın verileri ve kullanılan ekonometrik yöntemler hakkında bilgi verilmektedir. Dördüncü bölümde tahmin sonuçları verilmekte ve son bölümde çalışmanın sonuçları değerlendirilmektedir.

II. TEMEL FİNANSAL GÖSTERGELER

II.1. Çalışmada Kullanılan Temel Finansal Araçların Tanımlanması

Çalışmada kullanılan finansal değişkenler altın, faiz, döviz kuru, hisse senedi ve bonodur. Bunlardan altın; ülke ekonomisi için hem önemli bir yatırım aracıdır hem de değerli bir rezerv birimidir. 1870'lerden 1939'a kadar uluslararası para sistemi olarak yürürlükte kalan Altın Standardı Sistemi de bu elementin hem rezerv aracı hem de yatırım aracı olarak değerini korumasını sağlamıştır. Ayrıca diğer yatırım türevlerine nazaran daha az getirisi olmasına rağmen, en eski ve riski en düşük araçlardan biri olduğu için günümüzde en çok işlem gören araçlardan birisidir.

Ülke ekonomisinin istikrara kavuşması bakımından önemli bir gösterge olarak kabul edilen faiz, para piyasasının dengeye gelmesini sağlayan unsurdur [1]. Faiz oranları kısa ve uzun vadeli olmak üzere ikiye ayrılarak incelenebilir. Faiz oranlarındaki dalgalanmalar, gelişmekte olan ülkelerin makro ekonomik istikrarı korumak isterken en sık karşılaştıkları sorunlardan birisidir. Hükümetlerin kamu harcamalarının finansmanında borçlanma yolunu tercih etmeleri, faiz oranlarının bu tercihten direkt olarak etkilenmelerine neden olmaktadır. Etkinin yapısı ve şiddeti ise makro ekonominin ilgilendiği temel konulardan biridir [2].

Döviz kuru, bir ülkenin ulusal parasının başka bir ülkenin ulusal parası cinsinden ifade edilmesidir [3]. Diğer bir deyişle ülke parasının diğer ülkelerdeki satınalma gücünü belirleyen önemli bir faktördür. Ülkenin ödemeler bilançosu, dış ticaret büyüklükleri, yabancı sermayenin ülkeye girişinde ya da çıkışında, dolaysız sermaye yatırımları üzerinde doğrudan etkisi olan bir makro ekonomik büyüklüktür. Genel olarak hükümetlerin izledikleri ekonomik politikaların yanı sıra, dış ekonomik ve politikalar sonucunda da değişiklik göstermektedir [2].

Modern finansman araçlarından biri olarak nitelendirilen hisse senedi ise, anonim ortaklıklarda sermayeyi eşit tutarlara bölen ve sahibine paydaş olma hakkı veren belgelerdir [4]. Ülkenin menkul kıymet borsasına kote olmuş şirketlerin hisse senetlerinin değerini ifade eden "endeks" kavramı da ülkelerin makro ekonomik büyüklüklerinin karşılaştırılmasında kullanılan önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir.

Sermaye piyasasında kullanılan yatırım araçlarından biri de bonolardır. Bono, hem kamu kesimi hem de özel kesim kuruluşlarının finansman yaratmada kullandığı uzun süreli bir finansman aracıdır [4]. Türkiye'de Maliye ve Gümrük Bakanlığı'nca her yıl belirli sınırlar içinde ve bütçe kanununa dayanılarak çıkarılan kısa vadeli borçlanma aracı bononun, -altın dışında olmak üzere- bu çalışmada ele alınan yatırım araçları ile karşılaştırıldığında, nispeten daha az riske sahip bir yatırım aracı olduğu söylenebilir [5].

II.2. Temel Finansal Göstergeler Arasındaki İktisadi İlişkiler

Çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler, dönemsel olarak farklılık göstermekle beraber, genel olarak benzer seyir izlemektedir. Ekonominin genel yapısına bağlı olarak bu ilişki kuvvetlenebildiği gibi tersi de geçerli olabilmektedir. Aşağıda, çalışmaya konu olan değişkenler arasındaki karşılıklı etkileşim, teorik olarak açıklanmaktadır.

Döviz kurlarında meydana gelen bir artış –diğer bir deyişle ülke ulusal parasının değerinin azalması- ülkedeki yabancı portföy yatırımları üzerinde olumsuz etki yaratacağı için hisse senedi fiyatlarında düşmeye yol açar. Diğer taraftan borçlanmanın maliyeti de artacağından faizlerde bir yükseliş meydana gelir. Faizlerin yükselmesi durumunda ise; sermaye yabancı para yerine ulusal paraya yöneleceği için döviz kurlarında bir düşme görülür. Aynı şekilde faizden daha fazla getiri sağlayacağını düşünen yatırımcılar bonodaki yatırımlarını da faize yönlendirecekleri için bono fiyatlarında da düşüş söz konusu olacaktır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)'nın döviz alışı veya doğrudan bono alışı durumunda; faiz oranının düşmesi, bono fiyatının artması, döviz kurunun yükselmesi ve altın fiyatının yükselmesi beklenirken TCMB'nin döviz ya da doğrudan bono satması durumunda; faiz oranının yükselmesi, bono fiyatının düşmesi, döviz kurunun düşmesi ve altın fiyatının düşmesi beklenir.

Ekonomik ve politik istikrarsızlık durumlarında ise, faiz oranının yükselmesi, bono fiyatının düşmesi,

döviz kurunun yükselmesi ve son olarak altın fiyatının da yükselmesi beklenir. Bunun sebebi ekonomik ve politik istikrarsızlık durumlarında kimsenin yatırım yapmak ya da borç vermek istememesi, mevcut yatırımların ya da sıcak paraların ülkeden çıkmasıdır. Sıcak parayı çekmek ya da borç bulmak amacıyla faizler yükselir.

Çalışmada, yukarıda teorik olarak anlatılan ilişkilerin, Türkiye'nin son 10 yıllık dönem içinde nasıl bir durum içinde oldukları; VAR ve nedensellik analizi ile ortaya konmaktadır.

II. 3. Literatür Taraması

Türkiye'de finansal veriler arasındaki ilişkileri VAR ve nedensellik analizi bağlamında ortaya koyan çok sayıda çalışma vardır.

Bunlardan Kargı ve Terzi (1997), 1986-1996 döneminde, faiz oranları, TÜFE, İMKB endeksi arasındaki nedensellik ilişkisi ile ilgilenmiş ve sonuç olarak faiz oranlarının enflasyonda meydana gelen değişmelerin önemli bir kısmını açıkladığını; bunun yanı sıra hisse senedi getirilerinin enflasyonda meydana gelen değişmelerin çok az bir kısmını açıklayabildiğini ve enflasyon ile İMKB endeksi arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu saptamışlardır [6].

Köse, Uçar, Aksoy (2000), 1987-1999 döneminde aylık veriler yardımıyla, toptan eşya fiyat endeksi, döviz kuru, aylık enflasyon, aylık döviz kuru değişimi arasındaki ilişki yapısını VAR analizi ile incelemişlerdir. Ayrıca yapılan ortak bütünleme analizi sonucunda logaritmik TEFE ve logaritmik döviz kuru değişkenlerinin ortak bütünlenen oldukları saptanmıştır [7].

Özer (1999), 1997-1999 döneminde aylık veriler yardımıyla hisse senedi fiyatları ile döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisi ile ilgilenmiş ve sonuçta hisse senedi fiyatlarından döviz kuruna doğru tek yönlü Engle-Granger nedensellik ilişkisi saptanmıştır [8].

Turanlı, Özden ve Demirhan (2002), 1996-2001 döneminde aylık veriler yardımıyla para arzı ve tüketici fiyatları endeksi arasındaki ilişki yapısını VAR analizi ile incelemişlerdir. Uygulanan VAR analizi sonucunda, güçlü bir dinamik ilişkinin olduğu ortaya konmuştur [9].

Zengin (2000), 1994-2000 döneminde aylık veriler yardımıyla reel döviz kuru, ihracat fiyat endeksi ve ithalat fiyat endeksi arasındaki ilişkiyi VAR analizi ile incelemiştir. Ayrıca ihracat ve ithalat fiyat endekslerinden reel döviz kurlarına doğru direkt bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır [10,11].

Zengin ve Kurt (2004), 1987-2002 döneminde aylık veriler yardımıyla İMKB endeksi ile para arzı ve fiyat endeksleri arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, İMKB endeksi ile para arzı ve fiyat endeksleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi, ayrıca reel GSMH'tan İMKB endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi ortaya konmuştur [12].

Yine Zengin ve Kurt (2006), 1989-2003 dönemi için aylık veriler yardımıyla makroekonomik değişkenler ve İMKB endeksi arasındaki ilişkileri, VAR analizinden yararlanarak ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak da, İMKB'nin çeşitli makroekonomik değişkenlerle ilişki içinde olduğunu ve bu ilişkilerden yararlanılarak hisse senedi fiyatlarının öngörülebileceğini ileri sürmüşlerdir [13].

Ancak yukarıda sıralanan çalışmaların hiç birinde tüm finansal büyüklüklerin bir arada ilişkilerinin varlığı araştırılmamıştır. Yukarıda da değinildiği gibi, bu çalışmada onlardan farklı olarak tüm finansal büyüklükler bir arada analize katılmış ve aralarındaki ilişkiler, VAR ve Nedensellik analizi yardımıyla incelenmiştir. Ayrıca finansal değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacı ile, bu analizlerin durağan seriler için mi düzey serileri için mi yapılmasının uygun olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

III. ÇALIŞMANIN DEĞİŞKENLERİ VE EKONOMETRİK YÖNTEM

III.1. Çalışmanın Değişkenleri

Alternatif yatırım araçları olarak bilinen Cumhuriyet altını, ABD doları, İMKB 100 endeksi (kapanış fiyatları) faiz oranı ve bono fiyatı arasındaki ilişkiler ve bu değişkenlerin seyri, yatırımcılara yön verebilecek özelliklerdir. Bu nedenle bu çalışma 1994:01-2005:08 döneminde cumhuriyet altını satış fiyatı (YTL/adet) (ALTIN), ABD doları efektif alış fiyatı (YTL) (DÖVİZ), İMKB 100 endeksi kapanış fiyatları(HİSSE), vadesiz ağırlıklandırılmış mevduat faizi (FAİZ) ve bono fiyatları (BONO) arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Çalışmada aylık veriler kullanılmış ve veriler (http://www.tcmb.gov.tr/) sitesinden elde edilmiştir).

III. 2. Ekonometrik Yöntem

Çalışmada ilk olarak değişkenlerin durağanlıkları Dickey ve Fuller (1979): DF(1979) ve Dickey ve Fuller (1981): DF(1981) tarafından tanıtılan testler yardımıyla belirlenmekte ve test sonuçlarına göre de serilerin durağanlıklarını sağlayacak dönüşümler yapılmaktadır. İkinci olarak, serilerin getiri serileri olması nedeni ile, logaritmik farkları alınarak getiri serileri elde edilmekte ve durağanlıkları, DF(1979) testi ile saptanmaktadır. Ardından, yukarıda yer verilen değişkenler ile düzey veri olarak da analize katılmaktadır. Bu üç değişken grubu ayrı ayrı analiz edilmekte; değişkenler arasındaki ilişkinin

yapısı etki-tepki fonksiyonları ve her rassal şokun, VAR modelindeki değişkenleri etkilemedeki önemi hakkında bilgi sağlayan varyans ayrıştırma sonuçları ile ortaya konarken değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü de Granger Nedensellik analizi yardımı ile ortaya konmaktadır.

Aşağıda kullanılacak testler ve izlenecek yöntemler hakkında kısa bilgi verilmektedir.

III. 2.1.Durağanlık Analizi

Zaman serisi analizinde son derece önemli kavramlardan biri 'durağanlık' kavramıdır. Bunun nedeni ise, ekonometrik modellerin durağan seriler için oluşturulmalarıdır. Bu sebeple öncelikle, analizlerin uygulanmasının önkoşulu olan durağanlığın incelenmesi gerekir.

Uygulamada serilerin (zayıf) durağan olması yeterli kabul edilir ve bunu saptamak için ortalama, varyans ve kovaryanstan yararlanılır. Kovaryans durağan olarak da adlandırılan zayıf durağan seri, zaman içinde ortalaması, varyansı ve kovaryansı değişmeyen seridir [14].

Serilerin durağan olup olmadıklarını, durağan olmamaları durumunda bütünleme mertebelerini ortaya çıkarmak amacı ile uygulanan ve Dickey ve Fuller(1979) tarafından tanıtılan birim kök testi, Y_t serisi için oluşturulan (1) numaralı ADF regresyon denklemi ile yapılır [15].

$$\Delta Y_t = \rho Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{m} \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \qquad (1)$$

Serilerin özelliklerine göre, denkleme yığılım ya da trend değişkenleri eklenebilir. Denklemde yer alan $\sum_{i=1}^{m} \gamma_i \Delta Y_{t-i}$ terimi, denklem artıklarında, $\hat{\varepsilon}_t$, ortaya çıkan otokorelasyonu ortadan kaldırmak amacı ile modele katılmaktadır. Gecikme uzunluğu m, Akaike(AIC), Schwartz(SC) gibi bilgi kriterleri yardımıyla belirlenir ve bu terim sayesinde $\hat{\varepsilon}_t$ otokorelasyonsuz olur.

DF(1979) tarafından tanıtılan testin hipotezleri,

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho < 0$

olarak oluşturulurken test istatistiği, $\tau = \dfrac{\hat{\rho}}{sh(\hat{\rho})}$ olarak hesaplanır. Test, deterministik öğelerle ilgilenmeyip sadece birim köke odaklanır ve sıfır hipotezinin reddedilmesi, Y_t değişkeninin durağan olduğunu gösterir. Bu durum $Y_t \sim I(0)$ olarak gösterilir.

Dickey ve Fuller (1981) testi ise, serinin özelliklerini ortaya çıkarmak amacı ile yapılan ve çoğu zaman DF(1979) testinden önce uygulanan bir testtir. Seride gözlenen trendin deterministik mi stokastik mi olduğunu ortaya koyan test sayesinde denklemde yer alacak deterministik öğeler belirlenir [16]. Böylece seri tipi, seriyi yaratan sürecin özellikleri doğru belirlenmiş olur.

Test denklemleri, deterministik öğeleri içerecek şekilde,

$$\Delta Y_t = \alpha + \beta T + \rho Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{m} \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \qquad (2)$$

veya

$$\Delta Y_t = \alpha + \rho Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{m} \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \qquad (3)$$

olarak oluşturulur. DF(1981) testinde, yukarıda da belirtildiği gibi, otoregresif parametre ρ'nun yanı sıra sabit terim α ve trend parametresi β ile de ilgilenilir. Bu durumda (2) nolu denklem için uygun olan testler ϕ_2 ve ϕ_3 iken (3) nolu denklem için uygun test ϕ_1 testidir. Bu bağlamda testlerin hipotez çiftleri,

ϕ_2 için H_{01}: $\alpha = \beta = \rho = 0$, H_{a1}: $\alpha \neq \beta \neq 0, \rho < 0$

ϕ_3 için H_{01}: $\beta = \rho = 0$, H_{a1}: $\beta \neq 0, \rho < 0$

ϕ_1 için H_{01}: $\alpha = \rho = 0$, H_{a1}: $\alpha \neq 0, \rho < 0$

şeklinde oluşturulur. Test istatistiği, (2) veya (3) numaralı denklemlerin, başka bir deyişle kısıtsız denklemlerin tahmini sonucu elde edilen kısıtsız toplam hata kare (THK_{UR}) ve kısıtlar altında elde edilen kısıtlı THK_R değerlerinden yararlanılarak $\phi_i = \dfrac{(THK_R - THK_{UR})/q}{THK_{UR}/sd(UR)}$ formülünden hesaplanır. q, kısıt sayısını; sd(UR), kısıtsız modelin serbestlik derecesini göstermektedir. Test dağılımı, DF(1981) dağılımına uymaktadır. DF(1981) testinde, sıfır hipotezi stokastik trendin, yani birim kökün varlığını; alternatif hipotez deterministik trendin varlığını işaret etmektedir.

Çalışmada ilk olarak DF(1981) testi uygulanarak serilerde hakim olan trend tipi belirlenmiş, durağanlığı sağlayacak dönüşümler sonrasında da DF(1979) testi

uygulanmıştır. Getiri serilerine ise DF(1979) testi uygulanarak durağanlıkları ortaya konmuştur.

III. 2.2.VAR Modelleri ve Analizi

VAR (Vektör Otoregresif) modelleri, Sims tarafından 1980 yılında yayınlanan makalesinde, çoklu otoregresif zaman serisi modelleri olarak tanımlanmaktadır [17]. VAR modellerinin işlevi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

VAR modellerinde, modeli oluşturan değişkenlerin tümü içsel kabul edilmekte; değişkenler arasında teori aranmamakta ve bu nedenle yapısal olmayan (ateorik) modeller olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca VAR modellerinin doğrusal varsayılması da, modelin üstünlüğü olarak sayılmaktadır.

VAR modellerinin oluşturulması aşamasında, X ve Y incelenecek değişkenler olduğunda; X değişkeni öncelikle kendi gecikmeli değerleri ile ardından da Y değişkeninin gecikmeli değerleri ile açıklanır. Modelin artıkları, saf hata terimi özelliği taşımaktadır;

Aynı şekilde Y değişkeni de öncelikle kendi gecikmeli değerleri ardından da X'in değişkeninin gecikmeli değerleri ile açıklanır. Oluşturulan bu modelin artıkları da saf hata terimi özelliği taşımaktadır.

Açıklanan bu durum kısaca aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

$$\begin{aligned} X_t &= f\left(X_{t-i}, Y_{t-i}, \varepsilon_{1t}\right) \rightarrow \varepsilon_{1t} : NB\left(0, \sigma_{\varepsilon 1}^2\right) \\ Y_t &= f\left(Y_{t-i}, X_{t-i}, \varepsilon_{2t}\right) \rightarrow \varepsilon_{2t} : NB\left(0, \sigma_{\varepsilon 2}^2\right) \\ E&\left(\varepsilon_{1t}, \varepsilon_{2t}\right) = 0 \end{aligned} \tag{4}$$

(4) numaralı gösterimde görüldüğü gibi VAR modelinde, denklemin sağında gecikmesiz içsel (cari) değişken yer almaz. Bu sebeple denklemler En Küçük Kareler (EKK) yöntemi ile tahmin edilerek tutarlı parametre tahminleri elde edilir. Yapılan çalışmalarda tutarlılığın önemi, tahmin edilen parametre tahminlerinin anakütle parametrelerine yakınsama nedeni iledir.

(4) numaralı gösterimde yer alan fonksiyonel ilişkiler, aşağıdaki şekilde modelize edilirler.

$$X_t = \sum_{i=1}^{k} \alpha_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^{m} \beta_j Y_{t-j} + \varepsilon_{1t} \tag{5}$$

$$Y_t = \sum_{i=1}^{p} \gamma_i Y_{t-i} + \sum_{j=1}^{n} \vartheta_j X_{t-j} + \varepsilon_{2t} \tag{6}$$

(5) ve (6) numaralı modellerde, VAR modellerinin kovaryans-durağan seriler için geçerli olduğu varsayımına dayanarak, değişkenlerin durağan halleri kullanılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, serilerin özellikleri dikkate alınarak, sabit, trend, kukla değişken gibi öğelerin de denklemlere katılması ile, düzey halleri ile de modeller oluşturulmuştur. Modellerde yer verilen k, m, p ve n gecikme uzunluklarının belirlenmesinde ise, LR testi ile FPE, AIC, SC ya da HQ kriterlerinden yararlanılmaktadır. Uygulamada LR testi sonucu, diğer kriterlere göre daha uzun gecikmeler elde edilmektedir. Bu nedenle çalışmada, cimrilik prensibi izlenerek SC ve AIC kriterleri, gecikmelerin belirlenmesinde temel alınmıştır.

VAR modellerinin parametrelerin yorumlanmasına yönelik olmadığı gibi öngörü amaçlı da olmadığı bilinmektedir. Modelin amacı, değişkenler arasındaki ilişkiyi etki-tepki katsayıları yardımı ile ortaya koymaktır; ancak denklemde değişkenlerin gecikmeli değerleri yer aldığı için öngörüde de başarılı oldukları görülür [18-20].

III.2.3.Nedensellik Analizi

Ekonometrik çalışmalarda iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığının yanı sıra ilişkinin yönü de önem kazanmaktadır. Bu sebeple Granger(1969) tarafından tanıtılan nedensellik kavramı, bir değişkenin kendi gecikmeleri ile yapılan öngörüye (OHK bağlamında) göre, başka bir değişkenin gecikmeli değerlerinin katılması durumunda daha iyi bir öngörü sağlayıp sağlamadığına dayanmaktadır [21].

Nedensellik analizinde de, (5) ve (6) numaralı denklemlerden yararlanılmaktadır. Ancak nedensellik analizinde VAR modelinden farklı olarak, bir denklem sistemi söz konusu değildir, denklemler tek tek ele alınır. Nedensellik analizi, kovaryans durağan seriler için yapılabilmektedir; bu bağlamda çalışmada analiz, yukarıda değinilen ilk iki grup veri için yapılmıştır.

Nedensellik analizindeki temel mantık şöyle özetlenebilir: X_t ve Y_t incelenecek değişkenler olduğunda; ilk olarak model, Y bağımlı değişkeninin kendi geçmiş değerleri ile açıklanacağından hareketle gecikmeli Y_t değişkenleri ile oluşturulur. Ardından modelin sağına, X_t değişkenin geçmiş değerleri eklenir ve (6) numaralı model elde edilir. Ardından her iki modelin öngörü başarıları karşılaştırılır. Modelin öngörü açısından açıklama gücünün artması durumunda; eklenen değişken X_t'nin, bağımlı değişken Y_t'nin nedeni olduğu söylenebilir. Benzer işlemler, (5) numaralı denklem için de yapılır. Her iki model bir arada değerlendirilerek, nedensellik analizi sonuçlandırılır.

Granger nedensellik testinde test hipotezleri, (5) numaralı denklem için

Ho_1: $\beta_1=\beta_2=\ldots=\beta_m=0$

Ha_1: en az biri sıfırdan farklı

olacak şekilde; (6) numaralı denklem için

Ho_2: $\theta_1=\theta_2=\ldots=\theta_n=0$

Ha_2: en az biri sıfırdan farklı

olacak şekilde oluşturulur. Ho_1 boş hipotezi, Y değişkeninin X'in Granger nedeni olmadığını ifade ederken, Ho_2 boş hipotezi, X değişkeninin Y'nin Granger nedeni olmadığını ortaya koymaktadır. Ho_1 hipotezinin reddedilmesi durumunda Y'nin X'in granger nedeni olduğuna; Ho_2 hipotezinin reddedilmesi durumunda X'in Y'nin Granger nedeni olduğuna karar verilir. Bu durum, "tek yönlü" nedensellik olarak adlandırılır. Her iki hipotezin reddedilmesi durumunda ise Y'nin X'in nedeni iken X'in de Y nin nedeni olduğu; yani "çift yönlü" nedenselliğin olduğuna karar verilir. F-test istatistiği, kısıtlı ve kısıtsız regresyon denklemlerinin tahmini sonucu elde edilen OHK(SSR) değerlerinde yararlanarak hesaplanır ve F-hesaplanan değerinin, F kritik değerlerinden büyük olması durumunda H_0 hipotezleri red edilerek, nedenselliğin olduğuna karar verilir. H_0 hipotezlerinin reddedilmemesi durumunda ise nedenselliğini olmadığı ortaya çıkmaktadır. Her iki hipotezin reddedilmemesi durumunda, nedenselliğin olmadığından ve değişkenlerin "bağımsız" olduğundan bahsedilir.

IV. UYGULAMA SONUÇLARI

Bu bölümde, ilk olarak analize alınan değişkenler için DF(1981) testi yapılarak serilerin özellikleri saptanmış ve test sonuçlarına göre durağanlık için gerekli dönüşümler yapılmıştır. Trend durağan seri (TSP) özelliği taşıyan seriler trendden arındırılmış; fark durağan serilerin (DSP) ise farkı alınmıştır. Ardından trendden arındırma işlemi sonucu elde edilen ve trendden arındırılmış serileri gösteren artık terimler ile fark alınarak elde edilen yeni serilere DF(1979) testi uygulanmıştır. Yeni serilerin, yapılan işlemlerle, durağanlıklarının sağlandığı saptanmıştır. İkinci olarak, analiz edilecek serilerin getiri serileri olmasından hareket ederek getiri serileri $G(X_t)=Ln(X_t)-Ln(X_{t-1})$ olarak elde edilmiştir. Bu grupta yer alan serilerin durağanlıkları da DF(1979) testi uygulanarak ortaya konmuştur. Ardından her iki grupta yer alan seriler için, uygun gecikme uzunlukları belirlenerek VAR modelleri oluşturulmuştur. Modellerin gecikme uzunluklarının belirlenmesinde, LR testi ile FPE, AIC, SC ve HQ kriterlerinden yararlanılmaktadır; ancak bu çalışmada SC ve AIC kriterleri, LR testine göre daha kısa gecikmeler sağladıkları için, cimrilik prensibi gereği, tercih edilmiştir.

IV. 1. Durağanlık Analizi Sonuçları

ALTIN, BONO, DÖVİZ, FAİZ, HİSSE olarak gösterilen değişkenler için yapılan DF(1981) ve DF(1979) testlerinin sonuçları Tablo 1'de toplulaştırılmıştır. Serilerin zaman grafiklerinde sıfırdan farklı ortalamalarının olduğu ve artan bir trendin varlığı gözlendiği için tabloda sadece, (2) numaralı denklemden yararlanılarak hesaplanan DF(1979) τ-testi ve DF(1981) ϕ_2 testi sonuçları verilmiştir.

Tablo.1. Seriler için DF(1979) ve DF(1981) Testleri Özet Tablosu

Test İstatistikler:	*Hesap Değeri*	*Tablo Değeri*	*Karar*
	L(ALTIN)		
τ-Testi ADF(2)	-0.40	-3.44	Ho reddedilmez.
ϕ_2 Testi	8.14	4,88	H_0 reddedilir.
DF (1981) Karar:	Veriyi yaratan süreç: TSP		
Trendden Arındırma:	Modelin trend tipi 3. dereceden olarak belirlenmiştir. Bu modelden elde edilen artıklara (RLALTIN) birim kök testi yapılmış ve sonuç aşağıda verilmiştir.		
τ-Testi	-4,74	-1.94	Ho reddedilir.
SONUÇ	*LALTIN ~ TSP + I(0)*		
	L(BONO)		
τ-Testi ADF(2)	-2.49	-3.44	Ho reddedilmez
ϕ_2 Testi	4.00	4,88	H_0 reddedilemez.
DF (1981) Karar:	Veriyi yaratan süreç: DSP Farkı alınan LBONO serisine (ΔLBONO) yapılan birim kök testi sonuçları aşağıdadır.		
ΔLBONO için τ-testi ADF(1)	-5.51	-1.94	H_0 reddedilir.
SONUÇ	*ΔLBONO ~ I(0) → LBONO~ I(1)*		
	L(DÖVİZ)		
τ-Testi ADF(2)	-0.13	-3.44	Ho reddedilmez.
ϕ_2 Testi	7,84	4,88	H_0 reddedilir.
DF (1981) Karar:	Veriyi yaratan süreç: TSP		
Trendden Arındırma:	Modelin trend tipi 3. dereceden olarak belirlenmiştir. Bu model artıklarına (RLDOVİZ) birim kök testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdadır.		
τ-Testi:	-4.86	-1.94	Ho reddedilir.
SONUÇ	*LDOVIZ ~ TSP + I(0)*		
	L(FAİZ)		
τ-Testi ADF(6)	-2.11	-3.44	H_0 reddedilemez.
ϕ_2 Testi	1.81	4,88	H_0 reddedilemez.
DF (1981) Karar:	Veriyi yaratan süreç: DSP Farkı alınan LFAIZ serisinin (ΔLFAİZ) birim kök testi sonucu aşağıdadır.		
ΔLFAIZ için τ-testi ADF(5)	-4.95	-1,94	H_0 reddedilir.
SONUÇ	*ΔLFAİZ ~ I(0) → LFAİZ~ I(1)*		
	L(HİSSE)		
τ-Testi ADF(1)	-2.06	-3.44	H_0 reddedilemez.
ϕ_2 Testi	4.50	4,88	H_0 reddedilemez.
DF (1981) Karar:	Veriyi yaratan süreç: DSP Farkı alınan LHISSE serisinin (ΔLHİSSE) birim kök testi sonucu aşağıdadır.		
ΔLHISSE için τ-testi ADF(0)	-8.80	-1,94	H_0 reddedilir.
SONUÇ	*ΔLHİSSE ~ I(0) → LHİSSE~ I(1)*		

*L, logaritmik dönüşümü göstermektedir.

Tablo.1'de, LALTIN ve LDÖVİZ serisini yaratan sürecin TSP; LBONO, LFAİZ ve LHİSSE serilerini yaratan sürecin DSP olduğu görülmektedir. Bunun üzerine LALTIN ve LDÖVİZ serileri trendden

arındırılarak elde edilen yeni seriler RLALTIN ve RLDÖVİZ; LHISSE, LFAIZ ve LBONO serileri ise farkları alınarak elde edilen yeni seriler ΔLHISSE, ΔLBONO ve ΔLFAİZ olarak gösterilmişlerdir.

Ayrıca analize alınan tüm değişkenler finansal seriler olduğu için $G(Y_t)=\ln Y_t-\ln Y_{t-1}$ olacak şekilde elde edilen getiri serilerine uygulanan DF(1979) testi sonuçları Tablo.2'de verilmiştir.

Tablo.2. Getiri Serileri için DF(1979) Testi Özet Tablosu

Değişken	*Hesap Değeri (τ)*	*Tablo Değeri*	*Karar*
G(HİSSE)	-7.433	-1.942	I(0)
G(DÖVİZ)	-7.337	-1.942	I(0)
G(ALTIN)	-6.256	-1.942	I(0)
G(FAİZ)	-5.350	-1.942	I(0)
G(BONO)	-5.513	-1.942	I(0)

Tablo.2'de, hesaplanan τ -istatistiği değerlerinin, tablo değerlerinden daha negatif olduğu görülmektedir. Böylece tüm getiri serilerinin durağan olduğuna karar verilmiştir.

IV.2. VAR Analizi Sonuçları

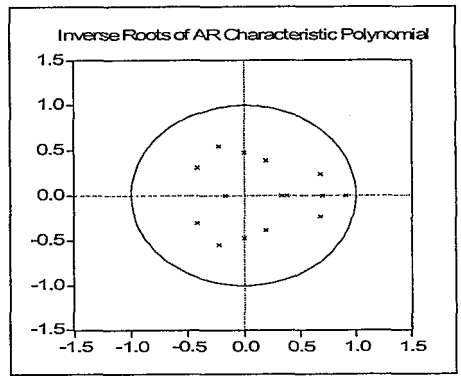
Aşağıda ilk olarak, DF(1981) testi sonuçlarına dayanak, trendden arındırma ve fark alma yolu ile durağanlıkları sağlanan değişkenler için VAR modeli oluşturulmuştur. İlk olarak modelin tanımlanabilmesi için gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla yapılan LR testi sonucu 10 gecikmenin uygun olduğu bulunurken, hesaplanan SC kriteri 1, AIC kriteri 3 gecikmenin uygun olduğunu ortaya koymuştur. Cimrilik prensibi gereği, gecikme uzunlukları 1 ve 3 olarak alınarak oluşturulan VAR modelleri, VAR(1) ve VAR(3), modellerin sağında aynı değişkenler yer aldığı için, EKK yöntemi ile tahmin edilmiş ve elde edilen artıkların grafiklerinde şokların etkisi görülmüştür. Bunun üzerine 1998 ve 2001 yıllarında yaşanan krizlerin etkilerini ortadan kaldırmak amacı ile söz konusu dönemler için farklı kukla değişkenler tanımlanmıştır. İlk gruptaki modellerde D2001 ve D19982001 olarak gösterilen kuklaların istatistiksel önemli olduğu görülmüş ve modellerde kalmasına karar verilmiştir.

Her iki modelin de kararlılık özelliğini sağladığı görülmüştür. Bunun üzerine seçim, F-istatistikleri ve R^2 leri dikkate alınarak yapılmış ve VAR(3) modelinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Aşağıda örnek olarak, deterministik trende sahip olduğu belirlenen altın değişkeninin trendden arındırılması ile elde edilen yeni seriyi gösteren RLALTIN için geçerli olan VAR(3) modeli oluşturulmuştur. Diğer modeller de benzer şekilde oluşturulur.

$$\begin{aligned} RLALTIN_t &= \sum_{i=1}^{3}\alpha_i RLALTIN_{t-i} + \sum_{j=1}^{3}\phi_j DLBONO_{t-j} \\ &+ \sum_{k=1}^{3}\beta_k RLDOVIZ_{t-k} + \sum_{l=1}^{3}\delta_l DLFAIZ_{t-l} \\ &+ \sum_{m=1}^{3}\gamma_m DLHISSE_{t-m} + \kappa_1 D_1 + \kappa_2 D_2 + \varepsilon_{ij} \end{aligned} \tag{7}$$

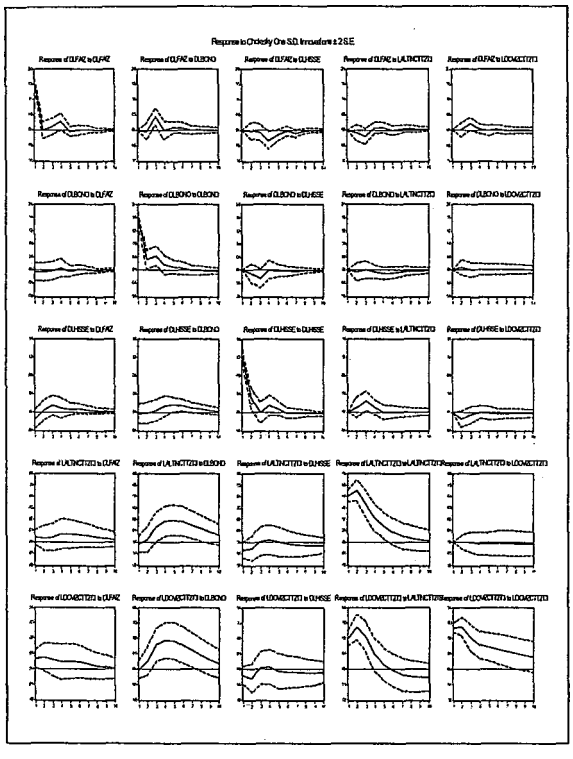
VAR modelinin geçerliliği için, ilk olarak modelin kararlılığının ortaya konması gerekmektedir. Bu amaçla VAR(3) modeli AR karakteristik polinomiyalinin kökleri hesaplanmıştır. Birim daire dışına çıkan herhangi bir kökün olmadığı Şekil.1'de görülmektedir. Bu da VAR(3) modelinde kararlılığının sağlandığını ortaya koymaktadır.



Şekil.1. AR Karakteristik Polinomiyalinin Kökleri

VAR(3) modelinin kararlılık koşulunu sağlaması ise, etki-tepki katsayılarının elde edilebileceğini ortaya koymaktadır. Modelin geçerliliği saptandıktan sonra bir değişkende meydana gelen şoklar karşısında diğer değişkenlerin, gelecekte nasıl tepki verdiğini sayılarla ifade etmek açısından etki-tepki fonksiyonları elde edilmiş ve grafikleri Şekil.2'de verilmiştir.

Grafiklerdeki düz çizgiler şok karşısında ilgili değişkenin vereceği tepkiyi gösterirken, kesikli çizgiler ise bu şok karşısında tahmin edilen tepkinin güven aralıklarını göstermektedir. Şekil.2'de birinci sırada yer alan grafikler, modelde analizde yer verilen değişkenlerde meydana gelen şoklara karşı faizin; ikinci sırada bononun; üçüncü sıra hissenin; dördüncü sıra altının ve beşinci sıra dövizin tepkisini (cevabını) göstermektedir. Bu bağlamda (Dickey ve Fuller(1981) testi sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda) VAR modelinde yer verilen değişkenlerde meydana gelen şoklara karşı tepkileri şöyle özetlenebilir:



Şekil.2. Etki-Tepki Fonksiyonları Grafikleri

Faiz oranları; bono ve döviz fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında 2. aydan itibaren artış şeklinde tepki vermekte, tepki 3. dönemde maksimuma ulaşmakta ve ardından azalarak eski seviyesine dönmektedir. Hisse senedi ve altın fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ise, ilk aydan itibaren azalma şeklinde tepki vermekte, ardından bu tepki azalma ve artma şeklinde devam ederek eski seviyesine dönmektedir.

Bono fiyatları; faiz oranlarında ve döviz fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında çok küçük bir tepki vermekte, eski seviyesi dolaylarında kalmaya devam etmektedir. Hisse senedi ve altın fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ise, azalma yönünde ve güçsüz bir tepki vermekte, eski seviyesine çok kısa sürede dönmektedir.

Hisse senedi fiyatları; faiz oranlarında, bono ve altın fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında, artış yönünde tepki vermekte, ardından yavaşça azalarak eski fiyat seviyesine dönmektedir. Döviz fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ise, hemen düşme şeklinde tepki vermekte, bu tepki 4.dönemden itibaren de eski seviyesine dönme şeklinde devam etmektedir.

Altın fiyatları; faiz oranlarında ve bono fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemden itibaren artmaya başlamakta, 4. ve 5. dönemlerde maksimuma ulaşmakta, ardında yavaşça azalarak eski seviyesinin üstünde bir yerd dengeye gelmektedir.

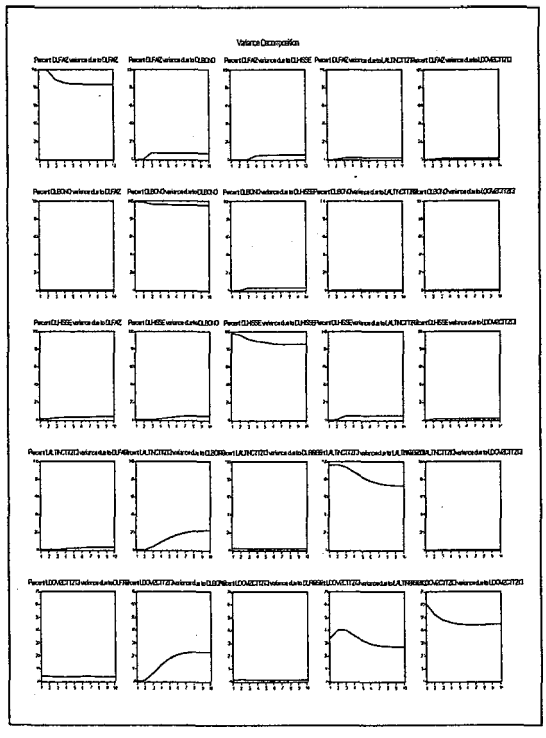
Hisse senedi fiyatlarında yaşanan 1 standart sapm şok karşısında altın fiyatları, çok az tepki vermekte v denge, 10. dönemde eski seviyesinin biraz altınd oluşmaktadır. Döviz fiyatlarında meydana gelen standart sapma şok karşısında ise altın fiyatlarınd belirgin bir tepki ortaya çıkmamaktadır.

Döviz fiyatları; bono, altın fiyatları ve fai oranlarında meydana gelen 1 standart sapma şo karşısında ilk dönemde artış şeklinde tepki vermekte ardından tepkilerin yönü değişmektedir. Bono fiyatlarınd meydana gelen şoka tepkisi, birinci dönemde ortaya çıka artış sonrasında 4. dönemde maksimuma ulaşmakta v ardından azalarak eski seviyesinin üstünde dengey gelmektedir. Faiz oranlarında meydana gelen şo karşısında birinci dönemde ortaya çıkan artış, devamınd azalarak devam etmekte ve bu tepki, eski seviyesin dönme ile sonlanmaktadır. Altın fiyatlarında meydan gelen şok karşısında döviz fiyatlarının ilk dönemde artı tepkisi verdikten sonra 2. dönemde itibaren bu tepki hızl azalarak devam etmekte ve 6. dönemden itibaren de esk seviyesinin altında dengeye gelmektedir. Hisse sened fiyatlarında meydana gelen şok karşısında ise döv fiyatları, ilk dönemde düşme tepkisi vermekte, ardında yavaşça artmakta; 5. dönemden itibaren yeniden azalara 10. dönemde eski seviyesinin altında dengey gelmektedir.

Yukarıda bir değişkende meydana gelen şokla diğer değişkenlerin nasıl tepki verdiğini ortaya koya etki-tepki fonksiyonlarının analizi yapıldı. Şimdi de VA modellerinden yararlanarak elde edilen ve her bir rassa şokun, VAR modelinde yer verilen değişkenler etkilerinin nisbi önemi ile ilgili bilgi elde edilmesin sağlayan varyans ayrıştırmanın analizi yapılacaktır. B bağlamda elde edilen sonuçlar, Şekil.3'de görülmektedir Bu grafikler yardımı ile analize katılan bir değişkend şoklar nedeni ile ortaya çıkan değişimlerin, 10 dönen boyunca, ne kadarının kendi gecikmelerince, ne kadarını diğer değişkenlerce açıklandığı (yüzde olarak) ortay çıkmaktadır.

Şekil.3.'de birinci satırda DLFAIZ için elde edilen ikinci satırda DLBONO, üçüncü satırda DLHISSE dördüncü satırda RLALTIN ve beşince satırda RLDÖVİZ için elde edilen varyans ayrıştırma sonuçlar görülmektedir. Varyans ayrıştırma değerlendirmesi kısaca şöyle yapılabilir. Değişkenlerin varyanslarındak değişmelerin kendi gecikmelerince açıklanma yüzdeleri 1. dönemde DLFAIZ için %100; DLBONO ve DLHISSE için %99.9; RLALTIN için %96 ve RLDOVİZ için %60 olarak belirlenmiştir. Son dönemde ise kendi gecikmeler ile açıklanma yüzdeleri azalmakta ve DLFAIZ için %83; DLBONO için %95; DLHISSE için %83; RLALTIN için

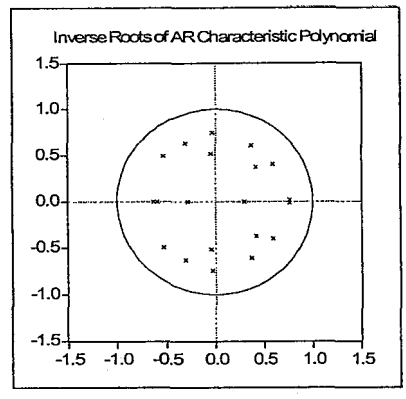
% 74 ve RLDOVİZ için %44 olmaktadır. Son dönemde LFAİZ'i açıklamada DLBONO ve DLHISSE; DLBONO'yu açıklamada DLHISSE; DLHISSE'yi açıklamada DLFAIZ, DLBONO ve RLALTIN; RLALTIN'ı açıklamada DLBONO; RLDOVİZ'i açıklamada RLALTIN, DLBONO ve DLFAIZ değişkenleri öne çıkmaktadır.



Şekil.3. Varyans Ayrıştırma Grafikleri

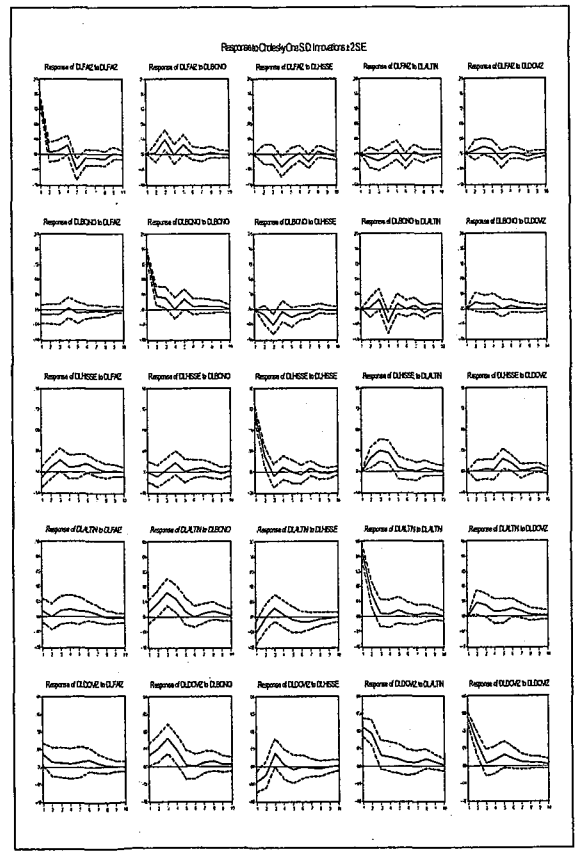
Çalışmada ikinci olarak getiri serileri olarak ifade edilen serilerle VAR modelleri oluşturulmuştur. Bu seriler için SC ve AIC kriterlerinden yararlanılarak uygun gecikme uzunluklarının 1 ve 4 olduğuna karar verilerek oluşturulan modeller, EKK yöntemi ile tahmin edilmiştir. Bu grupta yer verilen modellere de kriz dönemlerinin etkilerini ortadan kaldırmak amacı ile çeşitli kuklalar katılmış; ancak sadece D19982001 kuklasının istatistiksel anlamlı (önemli) olduğu görülerek modellerde yer verilmiştir. Her iki uzunluk için oluşturulan modellerin kararlılık özelliği sağladığı görülmüştür. Bu da her iki model için de etki-tepki katsayılarının hesaplanacağını ortaya koymaktadır. Daha sonra yapılan kontrollerde, F-istatistiği ve R^2 si daha yüksek olan VAR(4) modelinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Yukarıda da değinildiği gibi, VAR modellerinin geçerliliği için, ilk olarak modelin kararlılığının ortaya konması gerekmektedir. Bu amaçla VAR(4) modeli için AR karakteristik polinomiyalinin kökleri hesaplanmıştır. Birim daire dışına çıkan herhangi bir kökün olmadığı Şekil.4'de görülmektedir. Bu da VAR(4) modelinin kararlılığının sağlandığını ortaya koymaktadır. VAR(4) modelinin kararlılık koşulunu sağlaması ise, etki-tepki katsayılarının elde edilebileceğini ortaya koymaktadır.



Şekil.4. AR Karakteristik Polinomiyalinin Kökleri

VAR(4) modelinin geçerli olduğu saptandıktan sonra değişkenlerin şoklara nasıl tepki verdiğini sayılarla ifade etmek açısından etki-tepki fonksiyonları elde edilmiş ve grafikleri Şekil.5'de verilmiştir.



Şekil 5 . Etki Tepki Fonksiyonlarının Grafikleri

Şekil.5'de birinci sırada yer alan grafikler, modelde analizde yer verilen değişkenlerde meydana

gelen şoklara karşı faizin; ikinci sırada bononun; üçüncü sıra hissenin; dördüncü sıra altının ve beşinci sıra dövizin tepkisini (cevabını) göstermektedir. Grafiklerden elde edilen bilgiler doğrultusunda VAR modelinde yer verilen değişkenlerde meydana gelen şoklara karşı tepkileri şöyle özetlenebilir;

Faiz oranlarının, değişkenler de meydana gelen şoklar karşısında tepkilerinin farklı olduğu görülmektedir. *Faiz oranları;* bono fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk 2 ay tepkisiz kalmakta, 3. ve 5.aylarda maksimum tepki vermekte ve 6.aydan itibaren eski seviyesine dönmektedir. Döviz fiyatlarında yaşanan 1 standart sapma şok karşısında ilk aydan itibaren artış tepkisi vermekte, 5. dönemde etki azalmaya dönmekte ve şok karşısında yaşanan dalgalanma 9.ayda etkisini kaybetmektedir. Hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk 3 ayda tepki vermemekte, bu dönemden itibaren azalmaya başlamakta, 6. ayda etki sıfırlamakta, ardından azalma ve artma şeklinde tepki vererek 8. ayda eski seviyesine dönmektedir. Altın fiyatlarında yaşanan 1 standart sapma şok karşısında faiz oranları, ilk aydan itibaren azalmakta, 3. aydan itibaren artarak etki pozitif olmakta, sonrasında da azalma ve artış tepkileri 10. dönemde eski seviyesinde sonlanmaktadır.

Bono fiyatları; faiz oranlarında, hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında, ilk dönemde küçük bir azalma tepkisi vermekte, ardından küçük dalgalanmalarla eski seviyesine dönmektedir. Altın fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk 2 dönem tepki vermemekte; ardından küçük bir artış ve hızlı bir azalma sonrasında, 5. dönemden itibaren de küçük dalgalanmalarla eski seviyesine dönmektedir. Döviz fiyatlarında yaşanan 1 standart sapma şok karşısında ise, ilk dönemde artış tepkisi vermekte, bu tepki yavaşça azalarak eski seviyesine dönmektedir.

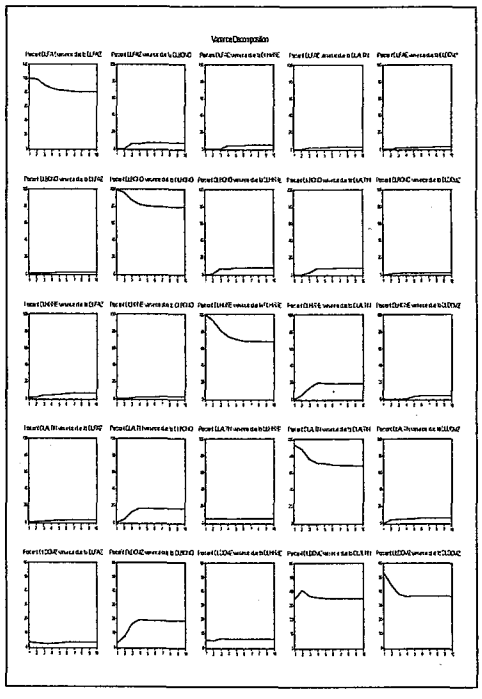
Hisse senedi fiyatları; faiz oranlarında ve bono fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk ayda azalma şeklinde tepki vermekte, ardından artarak salınmakta ve dönem sonunda eski seviyesine dönmektedir. Altın fiyatlarında yaşanan 1 standart sapma şok karşısında ilk ayda hızla artmakta; 3. ayda maksimum seviyesine ulaşmakta ve yavaşça azalarak eski seviyesine dönmektedir. Döviz fiyatlarında yaşanan 1 standart sapma şok karşısında ise ilk 4 ay tepki vermemekte, ancak 5.dönemde maksimum tepkiye vermekte, ardından azalarak eski seviyesine dönmektedir.

Altın fiyatları; döviz ve bono fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemden itibaren artış yönünde tepki vermekte, maksimuma ulaşmakta ve tepki dönem sonunda eski seviyesine dönerek sonlanmaktadır. Faiz oranlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemde küçük bir artış, ardından azalma ve tekrar artış şeklinde tepki vermekte ve dönem sonunda eski seviyesinin hemen altında dengeye gelmektedir. Hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemde azalma şeklinde tepki vermekte, ardından artışa geçerek 3.dönemde maksimuma ulaşmakta ve yavaşça azalarak eski seviyesine dönmektedir.

Döviz fiyatları; faiz oranları ve altın fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemde artış şeklinde tepki vermekte, ardından sonrasında yavaşça azalarak eski düzeyine dönmektedir. Bono fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında da ilk dönemden itibaren artış şeklinde tepki vermekte, bu tepki 3.dönemde maksimuma ulaşmakta, ardından azalarak 5. ve 6. dönemlerde eski seviyesine dönmekte ve dönem sonunda eski seviyesinin biraz üstünde bir yerde dengeye gelmektedir. Hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk anda azalma şeklinde tepki vermekte, ardından artışa geçerek 3. dönemde maksimuma ulaşmakta ve yavaşça azalarak eski düzeyine dönmektedir.

Yukarıda bir değişkende meydana gelen şoklara diğer değişkenlerin nasıl tepki verdiğini ortaya koyan etki-tepki fonksiyonlarının analizi yapıldı. Şimdi de VAR modellerinden yararlanarak elde edilen ve her bir rassal şokun, VAR modelinde yer verilen değişkenlere etkilerinin nisbi önemi ile ilgili bilgi elde edilmesini sağlayan varyans ayrıştırmanın analizi yapılacaktır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, Şekil.6'de görülmektedir. Bu grafikler yardımı ile analize katılan bir değişkende şoklar nedeni ile ortaya çıkan değişimlerin, 10 dönem boyunca, ne kadarının kendi gecikmelerince, ne kadarının diğer değişkenlerce açıklandığı (yüzde olarak) ortaya çıkmaktadır.

Şekil.6.'da birinci satırda DLFAIZ, ikinci satırda DLBONO, üçüncü satırda DLHİSSE, dördüncü satırda DLALTIN ve beşinci satırda DLDÖVİZ için elde edilen varyans ayrıştırma sonuçları verilmektedir. Varyans ayrıştırma değerlendirmesi kısaca şöyle yapılabilir. Değişkenlerin varyanslarındaki değişmelerin kendi gecikmelerince açıklanma yüzdeleri, 1. dönemde DLFAIZ, DLBONO ve DLHISSE için %100; DLALTIN için %93 ve DLDOVİZ için %52 olarak belirlenmiştir. Son dönemde ise kendi gecikmeleri ile açıklanma yüzdeleri azalmakta ve DLFAIZ için %82; DLBONO için %79; DLHISSE için %70; DLALTIN için % 71 ve DLDOVİZ için %52 olmaktadır. Son dönemde LFAİZ'i açıklamada DLBONO ve DLHISSE; DLBONO'yu açıklamada DLHISSE ve DLALTIN; DLHISSE'yi açıklamada DLALTIN ve DLFAIZ, DLALTIN'ı açıklamada DLBONO; DLDOVİZ'i açıklamada DLALTIN ve DLBONO değişkenleri öne çıkmaktadır.



Şekil.6. Varyans Ayrıştırma Fonksiyonlarının Grafikleri

Son olarak serilerin düzey halleri ile VAR modelleri oluşturulmuştur. Burada değişkenler logaritmik düzey halleri ile model katılmıştır. Bunun yanı sıra modellerde sabite, trend değişkenine ve kuklalara yer verilmiştir. Modellerde D1998, D20012005 ve D19982001 kuklalarına, istatistiksel önemli oldukları için yer verilmiştir.

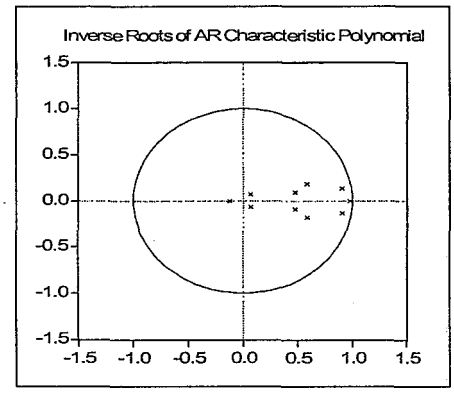
Aşağıda LALTIN serisi için oluşturulan örnek VAR modeli verilmiştir. Diğer değişkenler içinde benzer modeller kurulur.

$$LALTIN_t = \sum_{i=1}^{m} \alpha_i LALTIN_{t-i} + \sum_{i=1}^{m} \phi_i LBONO_{t-i} + \sum_{i=1}^{m} \beta_i LDOVIZ_{t-i}$$

$$\sum_{i=1}^{m} \delta_i LFAIZ_{t-i} + \sum_{i=1}^{m} \gamma_i LHISSE_{t-i} + c + \theta T + \kappa_1 D_1 + \kappa_2 D_2 + \varepsilon_{ti} \quad (8)$$

Bu grupta yer alan modeller için LR testi sonucunda 11 gecikmenin uygun olduğu; SC kriteri 1 ve AIC kriteri 2 gecikmelerin uygun olduğunu görülmüştür. Cimrilik prensibine uyarak 1 ve 2 gecikmeli VAR modelleri oluşturularak EKK yöntemi ile tahmin edilmiştir. (8) nolu denklemde görüldüğü gibi, serilerin zaman grafiklerinden yararlanarak modellerde sabite, trende ve çeşitli kukla değişkenlerine yer verilmiştir. VAR(1) ve VAR(2) modellerinin kararlı olduğu görülmüş, F-istatistiği ve R^2nin yüksek olmasına dayanarak da VAR(2) modelinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Yukarıda da değinildiği gibi, VAR modellerinin geçerliliği için, ilk olarak modelin kararlılığının ortaya konması gerekmektedir. Bu amaçla VAR(2) modeli için AR karakteristik polinomiyalinin kökleri hesaplanmıştır. Birim daire dışına çıkan herhangi bir kökün olmadığı Şekil.7'de görülmektedir. Bu da modelinde kararlılığının sağlandığını ortaya koymaktadır. VAR(2) modelinin kararlılık koşulunu sağlaması ise, etki-tepki katsayılarının elde edilebileceğini ortaya koymaktadır.

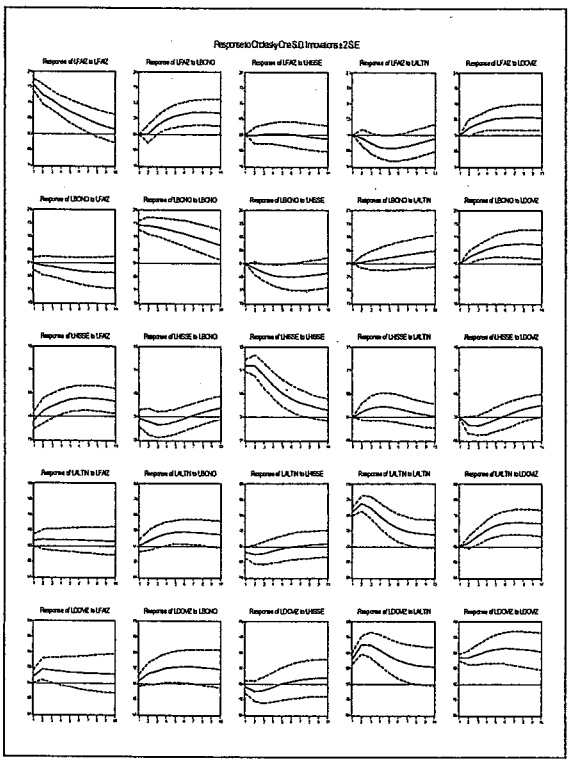


Şekil. 7. AR Karakteristik Polinomiyalinin Kökleri

VAR(2) modelinin geçerli olduğu saptandıktan sonra değişkenlerin şoklara nasıl tepki verdiğini sayılarla ifade etmek açısından etki-tepki fonksiyonları elde edilmiş ve grafikleri Şekil 8'de verilmiştir. Bir değişkende meydana gelen değişmelerin, dönemler içinde, ne kadarının kendi gecikmelerince, ne kadarının diğer değişkenlerce açıklayan varyans ayrıştırma sonuçları ise Şekil.9 'da görülebilir.

Şekil.8'de birinci sırada yer alan grafikler, modelde analizde yer verilen değişkenlerde meydana gelen şoklara karşı faizin; ikinci sırada bononun; üçüncü sıra hissenin; dördüncü sıra altının ve beşinci sıra dövizin tepkisini (cevabını) göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda VAR modelinde yer verilen değişkenlerde meydana gelen şoklara karşı tepkileri şöyledir;

Faiz oranları; bono fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şoka karşılık ilk dönemde 2 aya kadar tepki göstermemekte, 2.dönemden sonra sürekli artmakta ve 10. dönemde eski seviyesinin üstünde bir yerde dengeye gelmektedir. Döviz fiyatlarında yaşanan 1 standart sapma şok karşısında faiz oranları, ilk dönemden itibaren artmakta ve 10. dönemde eski seviyesinin üstünde bir yerde dengeye gelmektedir. Altın fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemde itibaren azalış tepkisi vermekte ve 10. dönemde eski değerinin altında dengeye gelmektedir. Hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında faiz oranları, belirgin bir tepki göstermemektedir.



Şekil. 8. Etki Tepki Fonksiyonlarının Grafikleri

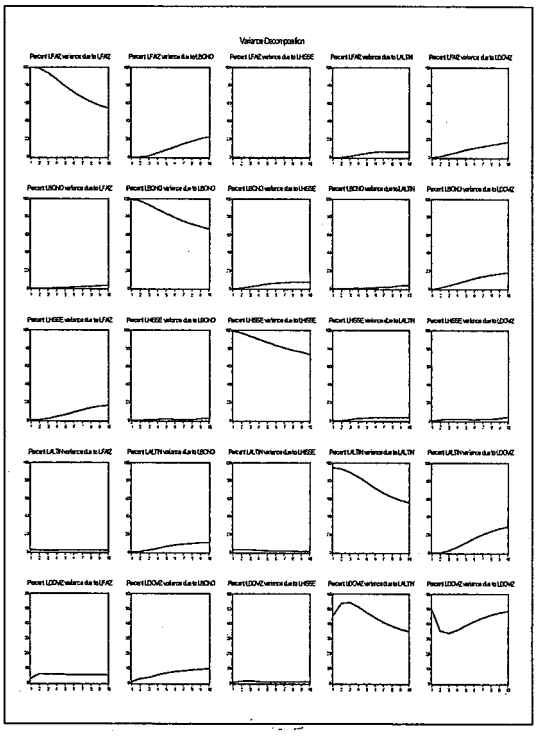
Bono fiyatları; faiz oranlarında ve hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemden itibaren azalmakta ve dönem sonunda eski seviyesinin altında dengeye gelmektedir. Döviz ve altın fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ise ilk dönemden itibaren artmakta ve dönem sonunda eski seviyesinin üstünde dengeye gelmektedir.

Hisse senedi fiyatları; faiz oranı ve bono fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemde azalış yönünde tepki vermekte, ardından artışa geçerek maksimuma ulaşmakta ve dönem sonunda eski seviyesinin üstünde dengeye gelmektedir. Döviz fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemde azalış şeklinde tepki vermekte, sonraki dönemlerde bu azalış devam etmekte, ancak 6. dönemden itibaren artarak 10. dönemde eski seviyesinin üstünde dengeye gelmektedir. Altın fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında hisse senedi fiyatları, ilk dönemden itibaren artmakta, 4 dönemde maksimum tepki vermekte ve ardından azalarak 10.ayda eski seviyesine dönmektedir.

Altın fiyatları; faiz oranları, bono ve döviz fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemden itibaren artış şeklinde tepki vermekte ve son dönemde eski seviyesinin üstünde dengeye gelmektedir. Hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ise ilk dönemde azalma şeklinde tepki vermekte, 5. dönemde tepki sıfırlanmakta ve ardından artarak 10. dönemde eski seviyesinin çok az üstünde dengeye gelmektedir.

*Döviz fiyatları; b*ono, altın fiyatları ve faiz oranlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ilk dönemden itibaren artış tepkisi vermekte ve dönem sonunda eski seviyelerinin üstünde dengeye gelmektedir. Hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapma şok karşısında ise ilk dönemde azalma şeklinde tepki vermekte, 5. dönemde tepki sıfırlamakta, ardından artışa geçerek 10. dönemde eski seviyesinin üstünde dengeye gelmektedir.

Yukarıda etki-tepki fonksiyonlarının analizi yapıldı. Şimdi de VAR modellerinden yararlanarak elde edilen varyans ayrıştırma sonuçlarının analizi yapılacaktır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, Şekil.9'da görülmektedir. Bu grafikler yardımı ile analize katılan bir değişkende şoklar nedeni ile ortaya çıkan değişimlerin, 10 dönem boyunca, ne kadarının kendi gecikmelerince, ne kadarının diğer değişkenlerce açıklandığı (yüzde olarak) ortaya çıkmaktadır.



Şekil.9. Varyans Ayrıştırma Fonksiyonlarının Grafikleri

Grafikte birinci satırda LFAIZ, ikinci satırda LBONO, üçüncü satırda LHİSSE, dördüncü satırda LALTIN ve beşinci satırda LDÖVİZ için elde edilen varyans ayrıştırma sonuçları verilmektedir. Varyans ayrıştırma değerlendirmesi kısaca şöyle yapılabilir.

Değişkenlerin varyanslarındaki değişmelerin kendi gecikmelerince açıklanma yüzdeleri, 1. dönemde LFAIZ, LBONO ve LHISSE için %100; LALTIN için %95 ve LDOVİZ için %50 olarak belirlenmiştir. Son dönemde ise kendi gecikmeleri ile açıklanma yüzdeleri azalmakta ve LFAIZ için %55; LBONO için %71; LHISSE için %77; LALTIN için % 59 ve LDOVİZ için %50 olmaktadır. Son dönemde LFAİZ'i açıklamada LBONO ve LDOVİZ; LBONO'yu açıklamada LDOVİZ ve LHISSE; LHISSE'yi açıklamada LFAIZ ve LBONO; LALTIN'ı açıklamada LDOVİZ ve LBONO; LDOVİZ'i açıklamada LALTIN ve LBONO değişkenleri öne çıkmaktadır.

IV. 3. Nedensellik Analizi Sonuçları

Nedensellik analizi için de yukarıdaki analiz yaklaşımı izlenmiş ve bu bağlamda yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, Tablo.3'te özetlenmiştir. Tabloda ikinci sütunda, DF(1981) testi sonuçlarına dayanarak DSP ve TSP süreçlerince belirlendiği saptanan serilere yapılan trendden arındırma ve farkı dönüşümler sonucu elde edilen RLALTIN, RLDOVİZ, ΔLFAIZ, ΔLBONO, ΔLHISSE değişkenleri ile yapılan nedensellik analizi sonuçları; üçüncü sütun getiri serileri olarak tanımlanan *GLALTIN, GLFAIZ, GLBONO, GLHISSE, GLDOVİZ* değişkenler ile yapılan nedensellik analizi sonuçları görülmektedir. Analize katılan tüm değişkenler için ikili Nedensellik testleri yapılmış ve Tablo.3 nedenselliklerin yönü belirtilerek oluşturulmuştur.

Tablo. 3. Granger Nedensellik Analizi Özet Tablosu(*)

Nedenselliğin Yönü	*RLALTIN, RLDÖVİZ, ΔLFAIZ, ΔLBONO, ΔLHISSE*		*GLALTIN, GLFAIZ, GLBONO GLHISSE, GDOVİZ*	
	Gecikme Uzunluğu	*İlişki(*)*	*Gecikme Uzunluğu*	*İlişki(*)*
LALTIN→LBONO	4	**	4	**
LALTIN→LDÖVİZ	5		20	**
LALTIN→LHİSSE	4	*	7	*
LBONO→LDÖVİZ	2	*	9	*
LBONO→LFAİZ	5	*	5	*
LBONO→LALTIN	9	**	9	**
LDOVİZ→LALTIN	5	*	20	**
LHISSE→LBONO	2	*	2	*

(*) Tabloda %5 ve %1 önem düzeyinde istatistiksel anlamlı ilişkilere yer verilmiştir. ** Çift yönlü nedenselliği gösterir.

Tablo.3'de 2. sütunda, RLALTIN, RLDOVİZ, ΔLFAIZ, ΔLBONO, ΔLHISSE olarak durağanlaştırılmış seriler ile yapılan ikili nedensellik analizi sonucunda 7 adet anlamlı nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu görülmektedir. Bulgular, altından hisseye, bonodan dövize, bonodan faize, dövizden altına ve hisseden bonoya tek yönlü; altından bonoya, bonodan altına ise çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bulunan ilişkiler, iktisadi beklentiye uygundur.

Altın fiyatlarında meydana gelen bir artış ya da düşüş, hazine bonosu fiyatları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmayacaktır. Ancak yükselme döneminde tasarrufların altına yönelmesi bono talebini dolayısıyla bono fiyatlarını düşüreceği söylenebilir. Bono fiyatlarının düşmesi dolayısıyla bono satışlarının artması, dövize olan talebi azaltacağından döviz kurlarında düşüş gözlenmektedir. Aynı durum altın fiyatları için de geçerlidir. Kurlarda herhangi bir nedenden dolayı meydana gelen bir artış durumunda, altın fiyatları da döviz kurlarıyla aynı yönde değişim göstermektedir. Yani kurlardaki bir azalma altın fiyatlarında düşüşe yol açmaktadır. Çünkü ülke parasının değer kaybetmesi altının daha pahalı olacağı anlamına gelmektedir. Tasarruf kalemleri arasında yer alan altın fiyatlarının, döviz fiyatı, bono fiyatı ve hisse senedi fiyatlarının nedeni olması, analiz edilen dönemde beklentiye uygundur. Bunun yanı sıra, bono fiyatlarının yükselmesinin, faizlerde yükselmeye neden olması da beklentiye uygundur. Ayrıca, bono fiyatlarının hisse senedi fiyatları üzerinde herhangi bir etkisi yokken, hisse senedi fiyatlarının artışı, bono fiyatlarının artmasına neden olmaktadır.

Tablo.3'de 3. sütunda, serilerin getiri serisi olduğu yaklaşımı ile yapılan ikili nedensellik analizi sonucunda, 8 adet anlamlı nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu görülmektedir. Bulgular, altın fiyatı ile bono fiyatı ve altın fiyatı ile döviz fiyatı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koyarken; altın fiyatı ile hisse senedi fiyatı, bono fiyatı ile döviz fiyatı, bono fiyatı ile faiz oranı ve hisse senedi fiyatı ile bono fiyatı arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Getiri serileri için yapılan nedensellik analizi bulguları ile yukarıda açıklanan bulgular arasındaki tek farklı ilişki, altın döviz arasındaki çift yönlü ilişkidir. Bu ilişki, iktisadi olarak şöyle açıklanabilir.

Altın fiyatlarındaki bir artış doğrudan döviz kurları üzerinde etkili olabilir. Çünkü özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yatırımcılar tasarruflarını bu iki yatırım aracı üzerinde değerlendirmektedirler. Bu iki değişkenden birinin fiyatlarındaki değişme diğerinin talebi dolayısıyla bir sonraki dönem ise fiyatı üzerinde etkili olacaktır. Kurlarda herhangi bir nedenden dolayı meydana gelen bir artış durumunda ise altın fiyatları da döviz kurlarıyla aynı yönde değişim göstermektedir. Yani kurlardaki bir azalma altın fiyatlarında düşüşe yol açmaktadır. Çünkü ülke parasının değer kaybetmesi altının daha pahalı olacağı anlamına gelmektedir.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, altın, faiz oranı, döviz kuru, hisse senedi ve bono finansal değişkenleri arasındaki ilişkiler, VAR ve nedensellik analizleri yapılmış ve bulgular Türkiye'de, 1994-2005 döneminde yukarıda sıralanan değişkenler arasında güçlü dinamik ilişkilerin varlığını ortaya koymuştur. Ancak değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddeti ve dönemsel gecikmeleri, birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Çalışmada VAR modeli olarak 3 farklı model oluşturulmuş ve analizleri yapılmıştır. Burada, VAR modellerinin teori gereği kovaryans-durağan serilerle oluşturulması amacı ile serilerin durağanlıklarını sağlayacak dönüşümlerin serilerin arasında söz konusu olan ilişkileri etkilediği ve bu nedenle serilerin trendden bile arındırılmamaları gerektiği iddiasının geçerliliğinin sınaması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilk modelde serilerin özellikleri DF(1981) testinden yararlanılarak ortaya konulmuş, sergiledikleri özelliklere uygun dönüşümlerle durağanlıkları sağlanmıştır. Ardından serilerin getiri serileri olmasından yararlanarak getiri serileri için, son olarak da düzey veriler için VAR modelleri oluşturulmuştur.

Oluşturulan VAR modellerinin bulguları değerlendirildiğinde, serilerin fark alma veya trendden arındırma şeklindeki dönüşümler sonucunda var olan ilişkilerin gizleneceği sonucuna varılabilir. Bu değerlendirme yapılırken, etki-tepki fonksiyonlarının analizinde elde edilen sonuçların Türkiye'de gözlenen olguların uygunluğunun yanı sıra, VAR modellerinin tahmini sonrasında elde edilen F-test istatistiği ve R^2 değerleri de göz önüne alınmıştır. Modelin geçerliliği için seçme kriteri olarak kullanılan F ve R^2 değerlerinin, düzey verilerle oluşturulan VAR modelinde, diğerlerine göre, çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda VAR modellerinin oluşturulmasında serilerin sergiledikleri özelliklerin dikkatle incelenmesi sonucunda, bu özelliklerin modele katılması ile düzey veriler ile oluşturulmasının daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle aşağıda sadece düzey veriler için elde edilen etki-tepki analizlerinin ve varyans ayrıştırma sonuçlarının üzerinde durulmuştur.

Etki-tepki fonksiyonlarının analizi sonucu elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir: Faiz oranlarında meydana gelen bir standart sapmalık şok karşısında altın ve dövizin benzer tepki verdikleri, hisse ve bononun ise farklı tepki verdikleri görülmekte. Dönem sonunda hisse, altın ve döviz eski seviyelerinin üstünde, bonu eski seviyesinin altında dengeye gelmektedir. Bono fiyatlarında meydana gelen bir standart sapmalık şok karşısında döviz, faiz ve altının benzer; hissenin ise farklı tepki verdiği ve dönem sonunda tümünün eski seviyelerinin üstünde dengeye geldikleri görülmektedir. Hisse senedi fiyatlarında meydana gelen bir standart sapmalık şok karşısında altın ve döviz benzer tepki verdikleri ve dönem sonunda eski seviyelerinin az üstünde dengeye geldikleri; faiz ve bononun farklı tepkiler verdikler, dönem sonunda her ikisinin eski seviyenin altında dengeye geldikleri görülmektedir. Altın fiyatlarında meydana gelen bir standart sapmalık şok karşısında tüm değişkenler farklı tepki vermektedirler. Ayrıca dönem sonunda faizin eski seviyesinin altında; bono ve dövizin eski seviyelerinin üstünde, hissenin ise eski seviyesinde dengeye geldiği görülmektedir. Dövizde meydana gelen bir standart sapmalık şok karşısında bono, altın ve faizin benzer tepki verdikleri ve dönem sonunda eski seviyelerinin üstünde dengeye geldikleri, farklı tepki veren hissenin de eski seviyesinin üstünde dengeye geldiği görülmektedir.

Varyans ayrıştırma sonuçları ise şöyle özetlenebilir; değişkenlerin varyanslarındaki değişmelerin kendi gecikmelerince açıklanma yüzdeleri, 1. dönemde LFAIZ, LBONO ve LHISSE için %100; LALTIN için %95 ve LDOVİZ için %50 olarak belirlenmiştir. Son dönemde ise kendi gecikmeleri ile açıklanma yüzdeleri azalmakta ve LFAIZ için %55; LBONO için %71; LHISSE için %77; LALTIN için % 59 ve LDOVİZ için %50 olmaktadır. Son dönemde LFAİZ'i açıklamada LBONO ve LDOVİZ; LBONO'yu açıklamada LDOVİZ ve LHISSE; LHISSE'yi açıklamada LFAIZ ve LBONO; LALTIN'ı açıklamada LDOVİZ ve LBONO; LDOVİZ'i açıklamada LALTIN ve LBONO değişkenleri öne çıkmaktadır.

İki farklı veri grubu için yapılan ikili nedensellik analizlerinin sonucunda benzer sonuçlar bulunmuştur. Büyüme serileri ile yapılan analizde 8, trendden arındırma ve fark alma yolu ile durağanlaştırılan veriler için yapılan analizde ise 7 nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Her iki grup için, "altın fiyatının, hisse senedi fiyatının Granger nedeni olduğu"; "bono fiyatının, döviz fiyatının Granger nedeni olduğu"; "bono fiyatının, faiz oranının Granger nedeni olduğu"; "hisse senedi fiyatının bono fiyatının Granger nedeni olduğu" ve son olarak da "bono fiyatının, altın fiyatının Granger nedeni iken bono fiyatının altın fiyatının Granger nedeni olduğu" bulgusu ortak iken, altın ile döviz arasındaki çift yönlü nedensellik ilişkisi, büyüme serileri ile yapılan analiz sonucu elde edilmiştir. Bulunan tüm ilişkiler, iktisadi beklentiye uygundur. Nedensellik analizi bulguları sonucunda trendden arındırmanın, seriler arasında var olan ilişkileri göz ardı edeceği, nedensellik analizinde de ortaya çıkmıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Çepni, E. (2005). *Ekonomik Göstergeler ve İstatistikler Rehberi*. Ankara: Seçkin.

[2] Parasız, İ. (1996). *Makro Ekonomi Teori ve Politika*. İstanbul: Ezgi.

[3] Seyidoğlu, H. (2005). *Uluslararası İktisat- Teori, Politika ve Uygulama*. İstanbul: Beta.

[4] Rodoplu, G. (1993). *Türkiye'de Sermaye Piyasası ve İşlemleri*. İstanbul: Nihad Sayar Vakfı.

[5] Akyüz, M. (1995). *Göstergelerle Ekonomik Durumun İzlenmesi*. İstanbul: Uluslararası Ekonomik İlişkiler Araştırma ve Uygulama Merkezi.

[6] Kargı, N. & Terzi, H. (1997). Türkiye'de İMKB, Enflasyon, Faiz Oranı ve Reel Sektör Arasındaki Nedensellik İlişkilerinin VAR Modeli ile Belirlenmesi. *İMKB Dergisi*, 1(4), 27-39.

[7] Aksoy, S. (2000). Alternatif Modellerin Enflasyon Öngörü Performansı: Türkiye Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 37-52, (http://www.econturk.org/Turkiye1.html). [01.03.2006].

[8] Özer, M. (1999). Türk Hisse Senedi Fiyatları ile Döviz Kurları Arasında Etkileşimler. Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1(1), Haziran, 61-73.

[9] Turanlı, M.; Özden, Ü.H. & Demirhan, D. (2002). Vektör Otoregresif Modeller ve Para Arzı ile Tüketici Fiyatları Endeksi İlişkisinin Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19. (http://www.iticu.edu.tr/kutuphanedergi/d1/M00001.pdf). [05.02.2006].

[10] Zengin, A. (2000) Reel Döviz Kuru Hareketleri ve Dış Ticaret Fiyatları (Türkiye Ekonomisi Üzerine Ampirik Bulgular). *Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 27-45. (http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/114.pdf). [08.04.2006].

[11] Zengin, A. (2001) Reel Döviz Kuru Hareketleri ve Sektörel Dış Ticaret Fiyatları. (Yansıma Üzerine VAR Analizi) (http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/reel.htm) [05.02.2006].

[12] Zengin, H. & Kurt, S. (2004). İMKB'nin Zayıf ve Yarıgüçlü Formda Etkinliğinin Ekonometrik Analizi. Marmara Üniversitesi. *Hakemli Öneri Dergisi*, 6(21), 145-152.

[13] Zengin, H. & Kurt, S. (2006) İMKB ve Bazı Makro Ekonomik Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi İle İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Hakemli Öneri Dergisi*, 7(25), 220-229.

[14] Akgül, I. (2003). *Geleneksel Zaman Serisi Yöntemleri*. İstanbul: Der.

[15] Dickey, D.A. & Fuller, W.A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431

[16] Dickey, D.A. & Fuller, W.A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.

[17] Sims, C.A. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica*, 48(1), 1-46.

[18] McNees, S.K. (1986). Forecasting Accuracy of Alternative Techniques: A Comparison of US Macroeconomic Forecasts. *Journal of Business and Economic Statistics*, 4(1), 5-15.

[19] Granger, C.W.J. (1986). Forecasting Accuracy of Alternative Techniques: A Comparison of U.S. Macroeconomic Forecasts: Comment. *Journal of Business & Economic Statistics*, 4(1), 16-17.

[20] Brandt, J.A. & Besler, D.A. (1984). Forecasting with Vector Autoregressions versus a Univariate ARIMA Process: An Empirical Example with U.S. Hog Prices. *North Central Journal of Agricultural Economics*, 6(2), 29-36.

[21] Granger, C.W.J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.

Selay GİRAY TURGAN (selaygiray@marmara.edu.tr) has graduated from the Department of Statistics, Mimar Sinan University. She completed her graduate study at Statistics program of Marmara University Institute of Social Sciences. She still attends to Ph D program of Statistics at Marmara University Institute of Social Sciences and works as research assistant at the Department of Econometrics at the same university. Her main scientific interests are applied statistics techniques.

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.231-237.

KURUMSAL KİMLİĞİN MARKA YARATMA SÜRECİNDEKİ İŞLEVİ

Nurhan BABÜR TOSUN
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doçent Dr.

THE FUNCTION OF CORPORATE IDENTITY IN ORDER TO CREATE BRAND IMAGE

Abstract: *Corporate identity is associated with the way in which a company presents itself to its target groups. The concept has gradually been broadened and become more comprehensive, and its now taken to indicate the way in which a company presents itself by the use of symbols, communication and behavior. These there three elements constitute the so called corporate identity mix. All elements in the corporate identity mix can be used both internally and externally to present the personality of an enter price, according to an agreed company philosophy.*
Corporate identity may therefore be regarded as the manifestation of a bundle of characteristics which form around the organization, displaying its personality. At the same time corporate identity program creative product brand identity and image.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Image, Brand Identity, Public Relations.

KURUMSAL KİMLİĞİN MARKA YARATMA SÜRECİNDEKİ İŞLEVİ

Özet: *Kurumsal kimlik çalışmasını oluşturan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış alanları kurumsal kimlik sisteminin bileşenleri olarak nitelenir. Bu alanların entegrasyonu ile oluşan güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekme, bilgi verme, farkındalık sağlama, ikna etme ve tutum oluşturma süreçlerini gerçekleştirerek kurumsal marka veya ürün markası imajı oluşumuna direkt katkıda bulunur. Ürün markasına ilişkin çeşitli mesajlar davranış, iletişim ve görsel unsurlar aracılığı ile etkileşim içinde bulunulmak amaçlanan hedef kitlelere iletilir. İlgili marka hakkında hedef kitlenin tanımladığı, bildiği ve onunla ilişkilendirdiği inançları, duyguları ve izlenimlerinin iç etkileşimi sonucunda oluşan anlamlar dizisi niteliğinde olan marka imajının oluşumunda markanın görsel, davranışsal ve iletişim gibi kimlik öğelerinin belirleyicidir.*

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Marka Kimliği, Halkla İlişkiler.

I. GİRİŞ

Bir kurumun kabul ettiği yönetim değerlerine bağlı olarak gerek iç gerekse dış bakımdan planlı ve işlevsel olarak kendini tanıtımını ve imaj oluşumunu sağlayacak tüm çalışma ve öğelerin bütünü niteliğinde olan kurumsal kimlik, bir kurumu rakiplerinden ayırarak farklı kılan özellikler bütünüdür. Diğer bir deyişle, kurumların saptadıkları amaçlar doğrultusunda oluşturmak istedikleri imaja sahip olmak için kullandıkları tasarım, iletişim ve davranış yöntemlerinin toplamı kurumsal kimliği oluşturur.

Uyandırmak istediği imajı çağrıştıran güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekmenin yanı sıra bilgi verme, farkındalık sağlama, ikna etme ve sonunda tutum oluşturma süreçlerini gerçekleştirerek kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlar

Literatürde yaygın olan eğilim, kurumsal kimlik çalışmasının genelde kurumsal marka oluşturmaya yönelik olduğu ve bu çalışma sonucunda oluşan kurum imajının ürün markasına transfer olarak kurum imajı ile ürün markası imajı arasında sinerji oluştuğu bu oluşumdan ötürü de kurumsal kimliğin ürün markası imajı yaratmada dolaylı katkısı bulunduğu yönündedir [1-4]. Ancak kurumsal kimlik ve kimlik kavramları derinlemesine analiz edildiği takdirde, kurumsal kimlik çalışmasının ürün markası yaratmada direkt görev ve sorumluluğunun olduğunu söylememiz mümkündür. Diğer bir deyişle, kurumsal kimlik çalışması kurum kimliğinin bir parçası niteliğinde olan ürün markası kimliği yaratma çalışmasını da kapsamı içinde bulundurur.

Bu çalışma da, kurumsal kimliğin ürün markası yaratmadaki direkt görevi ve sorumluluğu, marka imajı ve kimlik türleri konuları da irdelenerek aradaki etkileşim açısından ele alınarak incelenmektedir.

II. KURUMSAL KİMLİK SİSTEMİNİN ENTEGRASYONU

Bir kurumu rakiplerinden ayırarak ayrıcalıklı kılan özellikler bütününü kurumsal kimlik olarak nitelemek mümkündür. Kurumsal kimlik, kurumun geçmişi, inançları, felsefesi, teknolojisinin niteliği, ortakları, çalışanları, sembolleri, iletişim yöntemleri, stratejileri ile etik ve kültürel değerlerinden oluşur. Bir kimlik programı aracılığı ile, bir kurumun nitelikleri hedef kitlelere iletilebilir. Her kurumun bir kimliği vardır. Ancak, kurum kimliği sadece görsel unsurlardan, kurumsal dizayndan değil, aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesinden meydana

gelmektedir. Bir kurum önce kendini tanımalı deha sonra ise kendini iç ve dış çevreye tanıtmalıdır [5]. Kurum kimliğinin bir kurum ve ürünün ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, kurum binasının genel görünümüne, dekorasyonuna, çalışanların giyimlerinden davranış biçimlerine, kurumun yönetim şeklinden, işletme sistemine, çalıştırdığı yöneticilerin niteliklerinden üretime her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbiri ile koordineli çalışan bir sistem bütünlüğü olduğu bir gerçektir [6].

Yerleşmiş kimliklerin değiştirilmesi oldukça zordur. Çünkü güncelleştirici bir çalışma niteliğinde olmayan kimlik, bir kurumun varlığının özüdür. Kurumsal kimlik programının uygulanması sonucunda kurumsal imaj oluşur. Alınmış bütün kurumsal kimlik mesajlarının birikimi sonucunda oluşan kurumsal imaj, kurumun hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu çağrışımdır. Kurumsal kimliğe ilişkin mesajlar farklı hedef kitlelerde farklı çağrışımlar yapabilir. Bu nedenle mesajın nitelik ve niceliğinde hedef kitlelerin özellikleri doğrultusunda belirlemeler yapmak gerekir. Bu süreç ise kurumsal iletişimin görev kapsamı içindedir [7]. Kuruma ilişkin olarak hedef kitlelere aktarılan her mesaj, bir kimliği imaja dönüştüren süreç olan kurumsal iletişimin öğesidir.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim çalışmalarının farklı ama birbirini tamamlayan ve ortak hedefe varmayı amaçlayan süreçler olduğunu söylemek mümkündür.

Kurum kimliği kavramının algılanış tarzını saptamak için, çeşitli Avrupa ülkelerini kapsamına alarak yapılan bir araştırmanın sonucunda, İngiltere'de kurum kimliğinin genelde kurumsal iletişim veya tasarım olarak, Almanya ve Avusturya'da iç ve dış imajın bir bütünü olarak, İspanya ve İskandinavya'da ise dış imaj ve kurum kültürü şeklinde tanımlandığı görülmüştür. Bu araştırmanın sonucu bize, kurumsal kimlik kavramının henüz belirgin olarak anlaşılamadığını göstermektedir.

Bernstein [8]'e göre, 'kimlik (identity)' kelimesi, latince 'aynı (idem)' kelimesinden türemiş olup 'tekrarlanma ' anlamına gelen 'identitem' kelimesi ile de arasında bir bağlantı taşımaktadır. Bu bakış açısı ile incelendiğinde genelde tasarım ile ilişkilendirilen kurum kimliği, Carter [9] tarafından, 'Bir kurumun tüm görsel unsurları' olarak tanımlanmıştır. Ancak sadece semboller aracılığı ile hedef kitleler ile iletişim kurmak günümüzde olanaksızdır. Çünkü hedef kitleyi oluşturan bireyler , bir kurumun resmini zihinlerinde oluşturmak ve bir yargıya varmak için tüm duyularını kullanırlar. Bu nedenle tüm çabaları iletişimin görsel unsurlarına yoğunlaştırmak ve kalanı göz ardı etmek oldukça yanlış ve risklidir. Bir kurum sadece tasarım aracılığı ile kimlik oluşturduğu takdirde güven yaratamaz İtibar kazanmak, güven yaratmak, amaçlanan imajı oluşturmak için davranış ve iletişim başta olmak üzere kurumun tüm alanlarının dikkate alınması gerekmektedir [4].

Kurum kimliği kavramının dar anlamı, Birkight ve Standler [10] tarafından, bir tarafta kurum stratejilerinin diğer yanda ise geniş kapsamlı iletişimin bulunduğu bir alana doğru genişletilmiştir. Adı geçen yazarlar kurumun kabul ettiği yönetim değerlerine bağlı olarak gerek iç gerekse dış bakımdan bir kurumun planlı ve işlevsel olarak kendini tanıtımını sağlayacak tüm çalışma ve öğelerin kurumsal kimlik kapsamında olduğunu öne sürmektedirler.

Antonoff [11]'a göre, kurum kimliği bir kurumun kendini hedef kitlelere tanıtarak amaçladığı imajı oluşturmak için kullandığı tasarım, davranış ve iletişim yöntemlerinin toplamından oluşur. Ancak kullanılan tüm yöntemlerin entegre olması etkenlik açısından gereklidir.

Blauw [12] ise, bir kurumun kendisini, iletişim kurmayı amaçladığı hedef kitlelere tanıtmak için uyguladığı görsel olan veya olmayan araçların toplamına kurumsal kimlik denildiğini ileri sürmektedir.

Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda, kurumsal kimliğin sadece görsel öğelerden oluşmasının, ilgili kurumun kendini amaçladığı tarzda tanıtması ve imaj oluşturması için yeterli olmadığını bu nedenle de kurumsal kimliğin görsel öğeler dışında iletişim ve davranış öğelerini de kapsamında bulundurması gerektiğini ve noktada kurumun yönetim değerlerinin de göz önüne alınması gerektiğini söylemek mümkündür.

Kurumsal kimlik çalışmasını oluşturan farklı alanları, kurumsal kimliğin bileşenleri olarak tanımlamak mümkündür. Bu bileşenlerin entegrasyonu sistemin amacına ulaşmasını sağlar. Literatürde, bu alanların kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştan oluştuğu bu üç alanın merkezinde ise kurum şahsiyeti veya kurum felsefesinin bulunduğu yönünde bir eğilim mevcuttur [10].

Kurumsal dizayn, spesifik bir tarzın toplam ifadesini ileten, organizasyona has yönetim çizgileri tarafından şekillendirilmiş, tüm sunum tarzlarının görsel çıkış şeklidir [17]. Son yıllarda giderek artan mesaj kirliliği alıcıların bilgi eleme kriterlerini giderek çoğaltmaktadır. Bu nedenle ilk görüşte anlaşılması zor ve dikkat çekici olmayan uyarımlar beyin tarafından reddedilmektedir.Özellikle ürün ve markaların giderek birbirine benzediği günümüzde, açık, net ve uyumlu bir görsel kimlik, kurumu rakiplerden ayırma konusunda büyük yarar sağlar. Logo, ticari karakter, dekorasyon, mimari, şekil ve renkler, tüm basılı yayınlar görsel kimlik oluşturmada yararlanılan araçlardır.

Kurumsal iletişim,ulaşılması amaçlanan tüm ilgili hedef kitlelere yöneltilen, kurumun ürettiği iletişim çabalarının entegrasyonudur [12]. Bu bağlamda, bir kurumun amaçlarını gerçekleştirmek için ilgili hedef kitlelere yönelik yapılan farklı iletişim çalışmalarının yönetim tarafından uygulanması ve bu doğrultuda bütünleşmenin sağlanması sürecinin kurumsal iletişim olduğunu söylememiz mümkündür. Kurumsal halkla ilişkiler,reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, kişisel satış,pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları, kurumsal iletişim kimliğini oluşturmada kullanılan unsurlardır.

Davranış kimliği, bir kurumun iç ve dış hedef kitlelerine karşı davranışlarının genel standardizasyonu niteliğini taşımakta ve kurumda faaliyet gösteren tüm çalışanların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır [13]. Bir görüşe göre, tüm işletme fonksiyonlarının davranış tarzı kalıpları, davranış kimliği tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle, işletme fonksiyonu konumunda olan pazarlamanın tüm faaliyetlerinin dış çizgisinin dolayısıyla da ürün ve markanın genel tarzının davranış kimliği tarafından belirlendiğini ancak görsel kimlik ve iletişim kimliğine de önemli görev düştüğünü söyleyebiliriz.

Kurum şahsiyeti ve kurum felsefesi , kurumsal kimliği oluşturan alanların merkezinde bulunmakta ve kurumun genel normları,bakış açısı ve geçmişinden oluşmaktadır. Bu nedenle, kurumsal kimliğin alt bileşenlerinin belirlenmesinde önemli rol oynarlar.

III. KURUMSAL KİMLİĞİN MARKA İMAJI AMAÇLARI

Oluşturmak istediği imajı çağrıştıran, güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekme, bilgi verme, farkındalık sağlama, ikna etme, tutum oluşturma süreçlerini kolaylıkla gerçekleştirerek amaçlarına ulaşır. Kurumsal kimliğin etkili olduğu konular aşağıda belirtilmektedir.

• Genel Konumlandırmanın Belirlenmesi

Kurumsal kimlik programının en önemli hedefi genel konumlandırmanın belirlenmesidir [14]. Bu kimlik genelde tek bir konumlandırma tanımıdır ve işletmeye rekabet avantajı kazandıran ayrıcalıklar tarafından şekillendirilir. Konumlandırma stratejilerinde dikkat edilmesi gereken iki temel konu şunlardır.

1.Konumlandırma uzun vadeli hedefleri içermeli ve geleceğe yönelik olmalıdır.

2.Konumlandırma klişelerden uzak olmalı ve herşeyi kapsayacak şekilde düşünülmelidir.

• İç İletişimin Geliştirilmesi

Kurumsal kimliğin, kurum içi etkisinin oldukça önemli olduğunu belirten Keller [15], güçlü kurum kimliğinin çalışanlarda 'biz' duygusunu yarattığını ve çalışanlara kurumun kimliği ile özdeşleşme olanağı sağladığını ifade etmektedir. Tutarlı ve sağlam bir kimliğe sahip olan kurumların çalışanlarının olumlu tutumlarının ve kurum bağlılıklarının dış etkisi de vardır. İç iletişim normları geliştirmeyi de kapsamına alan kurumsal kimlik programı, gerek yatay gerekse dikey iletişime yönelik normlar da geliştirerek kurum içi çatışmaları önler ve birlik duygusu yaratır. Kurumsal kimliğin bir noktada kurum içi iletken işletim ortamına da zemin hazırladığını söylemek mümkündür

• Yüksek Farkındalık Sağlanması ve imaj oluşturulması

Kurumun tüm çevresini kapsam içine alarak yapılan kantitatif bir araştırma ile kurumun adını duyup duymadıkları, nerede ve nasıl duydukları ve bu konuda ne düşündükleri sorgulanabilir. Kim olduklarını ve ne yaptıklarını dış hedef gruplara yeterince anlatamayan kurumların genelde belirsiz ve karmaşık bir imajları vardır.

Bir kuruluş tanınan ve olumlu imaja sahip bir rakiple karşılaştığı , alıcıları etkilemek istediği veya hisse senetleri piyasasında yer edinmeyi amaçladığı zamanlar zayıf kurumsal kimlikten kaynaklanan düşük farkındalık büyük bir zayıflık olabilir. Bu nedenle güçlü ve tutarlı bir kurum kimliği, dış hedef grupların zihninde kurumun açık bir resmini yaratarak yüksek farkındalık oranının giderek artmasını ve imaj oluşumunu sağlayarak işletmeye rekabet üstünlüğü oluşturur.

• Mevcut ve Potansiyel Alıcıların Güvenini Sağlama

Hedef pazar olarak nitelenen alıcılar işletmeler açısından en önemli hedef kitlelerden birisi konumundadır. Çünkü onlar işletmenin varlığının sürekliliği için gereklidir. Gerçektende bir işletmenin yaşayabilmesi, sosyal amaçlarını gerçekleştirebilmesi için öncelikli olarak alıcılara gereksinimi vardır. Müşteri farkındalığı ve güveni oluşturacak tarzda tasarlanmış kurum kimliği kullanımı müşteri ile işletme arasında sürekli bir iletişim oluşturur,

• Finansal Hedef Grupların Güvenini Sağlayarak Hisse Senetleri Fiyatlarını İyileştirme

Yatırımcılar, aracı kuruluşlar, analistler, danışmanlar gibi halka açık kurumların hedef kitlesi konumundaki finansal hedef grupların işlemde bulunmaları için öncelikli olarak güven duymaları

gereklidir [16]. Çünkü ödedikleri meblağlar için risk satın almak istemezler. Başarılı bir kurumsal kimlik çalışması kurumun finansal hedef kitleler tarafından da güvenle hatırlanmasını tanınmasını sağlayarak hisse senetleri talebinin ve fiyatının istenilen düzeyde olmasına yardımcı olur.

• Yeni Stratejileri Bildirme

Kurumlar yeni stratejiler benimsedikleri ve uygulamaya karar verdikleri zamanlar,hedef kitlelerine niyetlerini, kararlarını bildirme gereği duyarlar. Bu oluşumu gerçekleştirmenin yöntemlerinden birisi de, kurumsal kimliğin görsel öğelerini kullanmaktır. Örneğin ABD merkezli bir şirket olan Transamerica, finansal hizmetler kuruluşu şekline karar verdiğinde kullandığı 'T' sembolu yerine, San Fransisco'daki piramit şekilli binasını simgeleyen bir logo benimsemiştir. Bu logo,şirketin yeni stratejisini hedef kitlelere görsel olarak belirtmeyi amaçlıyordu. Görsel öğelerin dışında, iletişim ve davranış kimliği de yeni stratejileri benimsetmede yararlanılacak çalışmaları kapsamına alır.

• Şirket Birleşmelerinin Etkenliğini Maksimize Etme

Unisy firması iki farklı kültürdeki Speery Univac ve Burroughs şirketlerini ortak bir hedefte buluşturmak için kurumsal kimlik programından yararlanmıştır [17]. Bu çalışma ile iletişimde ortak bir stil yaratılmanın yanı sıra bünyesel olarak iş alanları ve bireylerin yeni bünyeye nasıl uyacakları konusunda anlaşılır bir tablo çizilmiştir.

Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır [13]. Carter [9]' a göre, kurum kimliğine gereksinim duyulma nedenleri şunlardır.

1. Yeni kurulan bir firma söz konusudur.

2. Mevcut firmada değişim gereksinimi vardır.

3. Ürün gamında yenilikler veya değişiklikler vardır.

4. Yönetimde köklü değişiklikler söz konusudur.

5. Kuruluş birleşmesi gündemdedir.

Çalışanların ortak değerler doğrultusunda davranmasını sağlayan kurum kimliği aynı zamanda çalışanların istek ve beklentilerinin de dikkate alınmasına yardımcı olabilmektedir. Kurumun kendisi hüküm veren bir sistem oluşturabilir. Yönlendirici cümleler ve yönetmelikler sayesinde planlamanın oryantasyonu sağlanabilir.

IV. KURUMSAL KİMLİĞİN MARKA İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİNDEKİ KONUMU

Yaptığımız literatür araştırmaları sonucunda, kurumsal kimlik çalışmalarının uzantısı konumunda olan kurum imajının ürün markasına da transfer olduğu ve böylece kurum imajı ile marka imajı arasında bir sinerji oluştuğu dolayısıyla da kurumsal kimliğin marka imajı oluşturmaya dolaylı katkısının olduğu görüşünün ağırlıkta olduğu saptanmıştır [11,12]). Oysa, kurumsal kimlik çalışmasının kapsamı içerisinde ürün markası kimliği oluşturma faaliyetleri de yer almaktadır.Konuya bu açıdan yaklaşıldığı takdirde kurumsal kimliğin marka yaratma ve marka imajı oluşturma çalışmalarına katkısının direkt olduğunu söylememiz mümkündür. Aşağıda, kurumsal kimliğin marka yaratma ve marka imajı oluşturma çalışmalarındaki direkt rolü ve görevi incelenmektedir.

Etkileşim içinde bulunulması istenilen hedef kitlelere ulaşması amacı ile, markaya ilişkin çeşitli mesajlar davranış, iletişim ve görsel unsurlar aracılığı ile sunulur. Yollanan mesajların hedef kitle tarafından algılanması sürecinde alıcının ilgi ve katılımı giderek artar. İlgi ve katılım arttıkça alıcının zihninde markaya yönelik düşünce seti diğer bir deyişle markanın resmi oluşmaya başlar. İşte bu oluşum marka imajıdır. İmajı hedef kitlenin zihninde oluşan bir resim olarak düşünmek mümkündür. Bu doğrultuda, imajın hedef kitleyi oluşturan bireylerin markaya ilişkin çeşitli mesajlar ile doğrudan veya dolaylı karşılaştıkları zaman yaşadıkları izlenimler dizisi sonucunda oluştuğunu söyleyebiliriz.

Marka imajı,söz konusu marka hakkında hedef kitlenin tanımladığı, bildiği ve hatırladığı dolayısıyla onunla ilişkilendirdiği, inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin iç etkileşimi sonucunda oluşan anlamlar dizisidir [18]. Marka imajı, bireylerin kendilerine ulaşan çeşitli mesajlar sonucunda oluştuğu için, bu süreci insan zihninde çok boyutlu sunumlar ile meydana gelen öznel izlenimlerin bir sonucu olarak görmek ve bu bağlamda imajın kaynak ve hedef tarafından ortaklaşa oluşturulduğunu söylemek mümkündür [19].

Yukarıda söylenilenler doğrultusunda marka imajının oluşumunda markanın görsel,davranışsal ve iletişim gibi kimlik öğelerinin yanı sıra ulaşılması amaçlanan hedef kitlenin inançlarının, duygularının ve deneyimlerinin de belirleyici olduğunu ifade edebiliriz.Bu nedenle istenilmeyen bir imajın değiştirilmesi için ya markanın kimlik öğelerinin yada hedef kitlenin değiştirilmesi gerekmektedir.

Marka imajı yaratmak için gerçekleştirilmesi gereken temel aşama, hedef kitlede markaya yönelik tutum oluşturmaktır. Çünkü, imaj ve tutum adeta aynı

madeni paranın iki farklı yüzü gibidir. İmaj, markanın yarattığı genel ve spesifik çağrışımları, tutum ise hedef kitlenin markaya ilişkin duygusal, rasyonel ve davranışsal özelliklerini içerir. Bu nedenle hedef kitlede yaratılan tutumlar sonucunda imaj oluşur. Tutumun dolayısıyla da imajın oluşumundaki süreci üç boyutta incelemek mümkündür

Rasyonel düşünceler, bilgi ve inançlar tutumun kavrayışsal boyutudur. Örneğin hedef kitleyi oluşturan bireyler, bir markanın yüksek kalitede olduğu ve rakiplerine oranla uygun fiyatta satışa sunulduğu bilgisine sahip olabilirler. Bu düşünce, temelini rasyonel verilerden almaktadır.

Tutumun baskın olan boyutunu duygusal düşünceler meydana getirir. Hedef kitlenin markayı prestijin ve statünün simgesi olarak algılaması, markanın atfettiği değerler ile kendini özdeşleştirmesi, sosyal ve toplumsal olaylara yaklaşımı nedeni ile markaya sempati duyması gibi duygusal yaklaşımlar tutum oluşumunda belirleyici olabilir.

Hedef kitlenin belirli davranış biçimlerini gerçekleştirmesi olarak nitelenebilecek olan davranışsal boyut, tutumun gözlemlenebilen parçasıdır. Örneğin bireylerin bir markayı satın almaları, başkalarına referansta bulunmaları, markanın aktivitelerine katılmaları gibi somut davranışlar tutumun son boyutunu oluşturur. Davranışsal boyutun gerçekleşmesinde ise elbette ki rasyonel ve duygusal boyutun önemi büyüktür.

Yukarıda belirtilen üç boyutun etkileşimi sonucunda oluşan tutum, markaya yönelik imajın belirginleşmesini sağlar. Bu noktada, tutumun, marka kimlik öğelerinin kurumsal halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları aracılığı ile hedef kitleye ulaşımı sonucunda oluştuğunu ve yerleşik tutumun ise imaj oluşması için gerekli ortamı sağladığını belirtebiliriz.

Marka yaratma ve marka imajı oluşturmanın öneminin günümüzde giderek ivme kazanmasının ardında yatan temel nedenler şunlardır. Amaca uygun bir marka imajı, yarattığı duygusal ve rasyonel katma değer ile rakip markaların önünde olunmasını sağlayacak rekabet üstünlüğü sağlar. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin katagoriye ve markaya ilişkin bilgilerinin eksik, çelişkili veya karmaşık olması durumunda imaj, bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirir. Ayrıca, belirli bir konuda karar vererek fiili davranışta bulunulması gerektiği zamanlar, düşünce ve duyguların geniş kapsamlı olması halinde markaya yönelik olarak zihinlerde oluşan imaj, düşünce dolayısıyla da davranış netliği sağlar. Karar alma sürecinin süre kısıtlamaları gibi ortamsal engeller ile sınırlandığı zamanlar, imaj davranış kolaylığı sağlar [20]. Bu nedenlerle, marka imajı gerek markanın sahibi konumunda olan taraf gerekse hedef kitle açısından önemlidir. Tüketicilerin rasyonel davranma yeteneklerini giderek kaybettikleri günümüzün rekabetçi koşullarında, marka imajının yardımı olmaksızın, hedef pazarın hangi ürün ve markaları alacaklarını kararlaştırmada zorluk çekecekleri bir gerçektir. Çünkü. tüketiciler belirli bir ürünün tüm özelliklerinden haberdar olmayabilir ayrıca bildikleri özellikleri de doğru değerlendiremeyebilirler. Bu nedenlerden kaynaklanan rasyonel davranma yeteneksizliği, tüketicileri karar almak için diğer gerekçeleri düşünmeye zorlar. Bu noktada markaya yönelik genel düşünce seti, markanın çağrışımları satın alma davranışında belirleyici olabilir.

Marka imajı oluşturma aşamasında dikkate alınması gereken temel esas, ayrıcalıklı ve farkedilir bir imaj stratejisinin izlenmesi olmalıdır. Çünkü, ürünler ve markalar arasında giderek artan tekdüzelik ve benzerlik, işlevsel ve duygusal özellikler arasında ayırım yapma da hedef kitleyi zorlamaktadır. B u nedenle farklı özellikleri çağrıştıran bir marka imajı, bilgi verme, beklenti karşılama ve süreklilik sağlama sürecini gerçekleştirme yolu ile oluşturulduğunda markaya benzerlerinden farklı özellikler yükleyebilir [21]. Açıkça tanımlanmış bir kimliği yansıtan özlü bir marka imajı mevcut ve potansiyel alıcıları çekerek pazarda göze çarpar.Bir markanın imajı ne kadar güçlü ise mevcut ve potansiyel alıcıların ilgili markayı daha yüksek kalitede ve gerçek fiyatından daha fazlaya değer olduğunu kabul etme olasılıkları da o denli güçlü olur.

Kurumsal kimlik çalışması, kurum kimliğinin bir parçası niteliğinde olan ürün markası kimliği yaratma çalışmasını da kapsamı içinde bulundurur. Olins [22]'e göre üç kurum kimliği türü vardır.

- Tekelci kimlik: Bu kimlik türünü uygulayan şirketler tek görsel,iletişim ve davranış tarzını uygularlar.Örneğin; Philips, BMW, Shell şirketleri gibi.

- Onaylanmış Kimlik: Ana kuruma bağlı olan şirketlerin her birinin kendi öz kimlik öğeleri mevcut olmasına karşın bağlı oldukları ana kurum belirgindir. Diğer bir deyişle, ana kurumları bu şirketlerin kendisine ait olduklarını açık bir şekilde onaylar. Örneğin; General Motors, Koç Holding, L'Oreal şirketleri onaylanmış kimliği uygulamaktadırlar.

- Markalar Kimliği: Bu kimlik türünü uygulayan şirketlerin farklı markaları vardır ve her markanın kendi bağımsız kimliği mevcuttur. Genelde bu markaların ana şirketi ve aralarındaki bağlantı bilinmez. Örneğin; Procter Gamble, Unilever şirketleri markalar kimliğini uygulamakta ve kendilerine ait olan markaların bu kurumlara ait oldukları genelde halk tarafından bilinmemektedir.

- Özellikle markalar kimliğini benimseyen işletmeler kurumsal kimlik programı çalışmasında ürün

markası kimliği oluşturmaya ağırlık verirler. Çünkü markalar kimliği stratejisini uygulamayı amaçlayan işletmelerin kurumsal markalarının hedef kitleler tarafından bilinmemesine karşın ürün markaları her zaman için ön plandadır. Bu nedenle markalar kimliği stratejisi benimsendiği takdirde, ürün markalarına yönelik kimlik oluşturma çalışması kurumsal kimlik programı doğrultusunda hazırlanır. Bu çalışmada göz önüne alınması gereken temel kriter, markanın konumlandırılma amacı dolayısıyla da markaya yüklenilmek istenilen imajdır.

Onaylanmış kimlik stratejisini uygulayan işletmeler ise kurumsal marka ve ürün markası kimliği oluşturma çalışmasını eşgüdümlü olarak uygularlar. Tüm ürün markalarının ana şirket tarafından onaylanması dolayısıyla hedef kitlelerde kurumsal imaj oluşturmanın en az ürün markası imajı kadar önemli olması bu oluşumun temel nedenidir.

Tekelci kimlik stratejisini uygulamayı amaçlayan işletmelerde ise kurumsal marka ve ürün markası ayırımı yapılmadığı ve ana şirket ile tüm ürün markalarının adı aynı olduğu için genelde kurumsal marka yaratmaya yönelik kurumsal kimlik çalışması yapılır.

Yukarıda belirtilen temel nedenlerden ötürü, onaylanmış kimlik ve markalar kimliği stratejilerini uygulamayı hedefleyen işletmelerin kurumsal kimlik çalışmasında kurumsal markanın yanı sıra ürün markası imajı oluşturmaya yönelik kimlik programı hazırlanır

Bu doğrultuda, kurumsal kimlik çalışmasının marka konumlandırması yaparak marka imajı oluşturmada direkt görev ve sorumluluğa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

V. SONUÇ

Bir kurumu rakiplerinden ayırarak ayrıcalıklı kılan özellikler bütünü olan kurumsal kimlik, kurumun inançları, felsefesi, teknolojisinin niteliği, çalışanları, sembolleri, iletişim yöntemleri, stratejileri ile etik ve kültürel değerlerinden oluşur. Hedef kitlelerde oluşturulmak istenilen imaj doğrultusunda hazırlanan kimlik programı aracılığı ile bir kurumun nitelikleri hedef kitlelere iletilebilir. Bu doğrultu da, kurumların saptadıkları amaçlar paralelinde oluşturmak istedikleri imaja hedef kitleler nezrinde sahip olmak için kullandıkları tasarım, iletişim ve davranış yöntemlerinin entegrasyonunun kurumsal kimliği oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Kurumsal kimlik çalışmasını oluşturan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış alanları kurumsal kimlik sisteminin bileşenleri olarak nitelenir. Bu alanların entegrasyonu ile oluşan güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekme, bilgi verme, farkındalık sağlama, ikna etme ve tutum oluşturma süreçlerini gerçekleştirerek kurumsal marka veya ürün markası imajı oluşumuna direkt katkıda bulunur. Literatürde, kurumsal kimlik çalışmasının uzantısı konumunda bulunan kurum imajının ürün markasına transfer olduğu ve böylece kurumsal kimliğin ürün markası imajı oluşturmaya dolaylı katkısının bulunduğu görüşü ağırlıktadır. Ancak, kurumsal kimlik ve kimlik türleri derinlemesine analiz edildiği takdirde kurumsal kimliğin ürün markası yaratmada da direkt görev ve sorumluluğa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Ürün markasına ilişkin çeşitli mesajlar davranış, iletişim ve görsel unsurlar aracılığı ile etkileşim içinde bulunulmak amaçlanan hedef kitlelere iletilir. İlgili marka hakkında hedef kitlenin tanımladığı, bildiği ve onunla ilişkilendirdiği inançları, duyguları ve izlenimlerinin iç etkileşimi sonucunda oluşan anlamlar dizisi niteliğinde olan marka imajının oluşumunda markanın görsel, davranışsal ve iletişim gibi kimlik öğelerinin belirleyicidir. Bu doğrultuda, ürün markası kimlik öğelerinin bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları aracılığı ile hedef kitleye ulaşımı sonucunda imaj oluşumu için gerekli koşulların oluşabileceğini söyleyebiliriz.

Özellikle onaylanmış kimlik ve markalar kimliği stratejilerini uygulayan işletmeler, kurumsal kimlik çalışmasında ürün markası kimliği oluşturmaya yönelik kimlik programı hazırlarlar. Çünkü bu kimlik türlerinde ürün markası kimliği ağırlıktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik çalışmasının ürün markası konumlandırması yaparak marka imajı oluşturmada direkt görev ve sorumluluğa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

[2] Henrion, F. (1980). Corporate Communication. *Werberforum*, 5(80), 22-34

[3] Lux, P.G.C. (1986). Zur Durchfuhrung von Corporate Identity Programme. (Ed.: Birkigt, K. & Stadler, M). *Corporate Identity*. Verlag: Moderne Industrie.

[4] Tanneberger, A. (1997). Corporate Identity. *Dissertation*, Universitat Freibourg, Switzerland

[5] Wally, O. (1999). *Corporate Identity*. New York: Campus.

[6] Garbett, T. (1988). *How to Build a Corporate Identity and Project its Image*. New York Lexinton Book.

[7] Troy,K. (1993). *Managing Corporate Communications in a Competitive Climate*. New York: Conferance Board.

[8] Bernstein, D. (1986). *Company Image and Reality: A critique of corporate Communications*. Eastbourne: Holt,Rinehart&Winston.

[9] Carter, D.E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York: Art Directions Company.

[10] Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity*. Verlag: Moderne Industrie.

[11] Antonoff, R. (1985). *Identitat and Image Excellenter Unternehmen*. Frankfurt: Verbande, Stadte: Analyse-Projekte.

[12] Blauw, E. (1994). *Het Corporate Image*. Amsterdam: Viergang.

[13] Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat.

[14] Ind, M. (1990). *The Corporate Image: Strategies for Effctive Identity Programmes*. London: Kogan Page.

[15] Keller, I. (1993). Conseptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(3), 72-83

[16] Mac Donald, F. (1991), *Public Relations in a Global Context*. London: Kogan Page.

[17] Simenson, A. (1997). *Marketing Esthetic*. New York: The Free Pres.

[18] Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate Image. *Industrıal Marketing Management*, 15(4), 75-83

[19] Fauconnier, G. (1988). *Het imago als placebo:niet erntig, maar het werkt, Kongresboek*, Ondernemen Deel II, 90-102

[20] Poiesz, T.B.C. (1988). The Image Concept:Its in consumer psychology and its potential for other psychological ares. *XXIV.International Congress of Psychology*. Sydney.

[21] Pruyn, A.T.H. (1990). *Imago, Handbook Corporate Communication*. Deventer: Van Loghum Slaterus.

[22] Olins, W. (1989). *Corporate Identity:Making business strategy visible through design*. London: Thames&Hudson.

Nurhan BABÜR TOSUN (nurhantosun@gmail.com) is currently an associate professor at the Faculty of Communications at Marmara University, Istanbul. She has a doctoral degree in Public Relations from Marmara University. Primary areas of interest include Advertising, Marketing Communications and Brand Management

Öneri.C.8.S.29.
Ocak 2008.239-246.

ERKEKLERİN TÜKETİCİ KİTLELER HALİNE GETİRİLMESİNDE ERKEK DERGİLERİNİN ROLÜ VE İÇERİK ANALİZİ

Filiz AYDOĞAN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fak., Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Doçent Dr.

MEN MAGAZINES IN THE ESTABLISHMENT OF MASS CONSUMER SOCIETY AND THE CONTENT ANALYSES OF THREE MEN MAGAZINES IN THIS CONTEXT

Abstract: *At the beginning of industrial capitalism, while women were being described in the home, men's activities and tasks were out of the house. In that age, this domestic area, which as a consuming arena belonged to women, in that age, very few ads were oriented to men. But in the age of consumer society, men increasingly have become the target for producers and advertisers. Hence, this paper will analyze men's journals from the perspectives of legitimatise of consumer civilization. Firstly, it will describe consumer civilization in order to better understand today's society and it will observe how individuals are becoming the customers of such society. Finally, it will make content analysis of the first three most circulated magazines in Turkey (Boxer, Esquire, FHM) November issues 2006.*

Keywords: Advertising, Consumer Society, Consumption, Men Magazines.

ERKEKLERİN TÜKETİCİ KİTLELER HALİNE GETİRİLMESİNDE ERKEK DERGİLERİNİN ROLÜ VE İÇERİK ANALİZİ

Özet: *Sanayi kapitalizminin başlangıcında, toplumsal yaşamda kadın ev içinde tanımlanırken, erkeğin görevleri ve etkinlikleri evin dışındaydı. Tüketim arenası olan ev kadına aitti ve bu dönemde doğal olarak çok az miktarda reklâm erkeklere yöneliyordu. Oysa yaşadığımız tüketim toplumunda, erkekler gittikçe artan bir biçimde üreticilerin ve reklamcıların hedef kitlesi haline gelmektedir. Tüketim uygarlığının yasallaşmasında erkekleri ve erkek dergilerini inceleyen bu yazıda, öncelikle soluduğumuz, içinde yaşadığımız uygarlığı niteleyen bir kavram olarak tüketim uygarlığı kavramına değinilecek, daha sonra, erkeklerin bu uygarlığın müşterileri konumuna nasıl getirildiği konusu irdelenecektir. Son olarak, doğrudan erkeklere seslenen bir kitle iletişim aracı olan ve bu alanda çok az çalışmanın yapıldığı erkek dergileri, ülkemizde tirajı en yüksek 3 derginin (Boxer, Esquire, FHM) 2006 yılının Aralık sayıları bağlamında içerik analizine tabii tutulacaktır.*

Anahtar Kelimeler: Erkek Dergileri, Reklamcılık, Tüketim, Tüketim Toplumu.

1. GİRİŞ

Sanayi kapitalizminin başlangıcında, toplumsal yaşamda kadın evin içinde tanımlanırken, erkeğin görevleri ve etkinlikleri evin dışındaydı. Erkeğin rolü, yeni sanayi düzeninin üreticiliği üzerine kuruluydu. Tüketim arenası olan ev kadına aitti ve bu dönemde doğal olarak çok az miktarda reklam erkeklere yöneliyordu. Oysa, günümüzde, erkekler gittikçe artan bir biçimde üreticilerin ve reklamcıların hedef kitlesi haline gelmektedir. Özellikle de metroseksüelliğin günümüzde önem kazanmasıyla birlikte, erkekler arabadan giyime, aksesuarlara, kozmetik ürünlerine kadar çok büyük bir tüketici potansiyelini oluşturmakta, giderek tüketim toplumunun gözde müşterilerinin arasına katılamaktadırlar. Gerçekten de eskisinden farklı olarak, postmodern kapitalizmde kimlik oluşumu ve bunu sürdürme sürecinde tüketim kalıpları kadınlar için olduğu kadar erkekler için de çok önemli işlevler görmektedir. Tüketim uygarlığının yasallaşmasında erkekleri ve erkek dergilerini inceleyen bu yazıda, öncelikle soluduğumuz, içinde yaşadığımız uygarlığı niteleyen bir kavram olarak tüketim uygarlığı kavramına değinilecek, daha sonra, erkeklerin bu uygarlığın müşterileri konumuna nasıl getirildiği konusu irdelenecektir. Son olarak, doğrudan erkeklere seslenen bir kitle iletişim aracı olan erkek dergileri, ülkemizde tirajı en yüksek 3 derginin Aralık sayıları bağlamında içerik analizine tabii tutulacaktır.

II. TÜKETİM UYGARLIĞI

Bilindiği gibi, kapitalist sistemde, karın sermaye sahibine dönmesi ve değerin yeniden "para" biçiminde gerçekleştirilmesi için meta üretildiğinde dağıtım, değiştokuş ve tüketim dolaşımına girmek zorundadır. Eğer bu dolaşım, bir yerde kesintiye uğrarsa, kapitalist sistem durgunlaşabilir ve çökebilir. Bu nedenle, kapitalizm herşey uğruna metaların satılmasını sağlamak zorundadır. Kısaca, kapitalizmin sorunu kitle üretimi değildir, çünkü bu zaten çözülmüştür. Günümüzde kapitalizmin sorunu, tüketim sorunudur. Bu nedenle, bu yüzyılın başından itibaren Batılı toplumlarının tanımlanmasında "tüketim uygarlığı" kavramı gittikçe daha sık bir biçimde kullanılmaktadır [1]. Tüketim, kentleşmenin yoğunlaşması, formel eğitim ve geleneksel toplumsal ilişkilerin ortadan kayboluşu ile birlikte toplumsal konumun ve kişisel kimliğin kurulmasında belirgin hale gelmiştir. Bu duruma uygun olarak, örneğin, 1860'larda, Paris Haussmann tarafından bulvarlar kenti olarak yeniden planlanmış, böylelikle, mağazalar giysileri

sergileyebilmiş, vitrinler tüketicilerin izleyebilecekleri yerler haline getirilmiştir. 19.yüzyılın sonlarındaki Berlin'i inceleyen Simmel de modern yaşamda metropollerde kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında bireyselliğini koruma endişesinde olan yeni bir bireyin doğduğunu, kent yaşamının, hem belirli bir grubu niteleyen özelliklerin hem de bireysel tercihlerin sergilenebileceği bir tüketim alanı durumuna geldiğini belirtmiştir. Artık Weber'in sözünü ettiği püriten birey ortadan kalkmıştır. Metropolde birey kim olarak algılanmak istiyorsa, öyle tüketmektedir. Ama aynı zamanda, kendini diğerlerinden farklılaştırabilmek için uğraşan bireyin kullandığı tarzın başkaları tarafından da kullanılması gereklidir. Başka deyişle, birey kendini diğerleri ile ortak olan kültürel simgeleri paylaştığı sürece farklılaştırabilmektedir [2].

XIX.yüzyılın sonlarındaki bu gelişmeler XX. Yüzyılda da devam etmiş, ama insanları ideolojik olarak tüketime alıştırma projesi, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, 1950'li yıllarda gittikçe artan sayıda insan için işletilmeye başlanmıştır. Bu yıllardan önce radyo ve televizyon yayınları, akşam saat 10'da biterken, 1950'de gece yayınlarına geçilmiş, böylelikle, ticari reklamların sızmasına uygun olmayan zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır. Bu yıllardaki Amerikan komedilerinde, sadık tüketici olarak görülen orta sınıf kafalı eşleri olmasa, işçi sınıfının erkeklerinin hiçbir şey yapamayacağı alaylı bir biçimde gösterilmiş, böylelikle, tüketiciliğin yasallaşması sağlanmıştır. Aynı yıllarda otomobiller, kaçış fantazisini somutlaştıran şeyler olarak kanatlanmış, insanları kentten uzaklaşıp banliyölere taşıyan arabalar, uçağa benzemeye başlamıştır [3]. Bu kitlesel tüketim çağıyla birlikte, reklamlar sayesinde satın aldıkları şeylerde tercihe yönelen yeni tüketici kitleler türemiştir. Bu dönemdeki pazar araştırmalarında tüketiciler mesleklerine göre değerlendirilmiş, meslek sahipliği, gelir düzeyini belirleyen etmenlerin en başında gelmiştir [2]. Ama 1980'lerin sonundan itibaren pazar araştırmacıları ve reklamcılar tüketimin meslek gruplarından çok yaş grupları, cinsiyet, etnik grup gibi etkenlere bağlı olduğu fikrine geçmişlerdir. Featherstone durumu şöyle açıklamaktadır:

"1950'lerin herkesin kurallara uyduğu, gri, tekdüze bir toplu tüketim dönemi olarak saptanmış olmasına karşılık, üretim tekniklerindeki değişiklikler pazar bölünmesi ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi yönündeki değişim ..., gittikçe artan bir şekilde bu dönemin orta yaşlıları ve yaşlıları için de daha fazla seçenek anlamına gelmektedir... giderek satatü grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz.. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tazlarının(giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır" [2].

Gerçekten de, bu modern sonrası dönemde üretimin özellikleri piyasa araştırması, ambalaj ve sunuma verilen önemde ortaya çıkmıştır. Piyasa araştırmaları, nerede hangi ürünlerin piyasaya çıkarlacağını belirleyen toplumsal istek haritası yaratmaya çalışmıştırlar [4]. Bu yeni dönemde ya da kapitalist gelişmenin geldiği bir evre olarak postmodern dönemde (Bilindiği gibi, iktisadi ve sosyal yapıyla ilişkili olarak modern dönem Fordizm, postmodern dönem ise post-Fordizm olarak da adlandırılmaktadır), ulusal piyasa ve merkezileşmiş örgütlenmenin yerini "esnek uzmanlaşma" almıştır. Bu dönemdem itibaren, istihdam fabrikalardan büro ve atölyelere kaymıştır. Artık işletmenin, emeğin, ürünün esnekliği söz konusudur. Başka deyişle, iş günümüzde esnek kılınmakta, başka herhangi bir yerde daha karlı ticari olanaklar ya da daha uysal işgücü bulunduğunda, varolan iş düzeninin bozulmasında bir sakınca görülmemektedir. Bu dönemden önce, refah devleti düzenlemeleri insana yaşamın zorluklarıyla mücadele etme gücü veren, toplumsal bir sigorta biçimiydi. Sanayi nüfusun büyük bir kısmına, çalışma, geçim ve sigorta olanağı sağlıyordu. Oysa durum artık değişmiştir. Artık, sistem üretici statüsünden çıkarılan, "tüketici" olarak tanımlanan bireylerden oluşmakta ve tüketim kavramıyla tanımlanan bireyler birbirleriyle rekabete sokulmaktadır. Baumann durumu şöyle açıklamaktadır:, "Nasıl normatif düzenleme olmaksızın üreticiler toplumu bir şey yapamazsa, tüketiciler toplumu da ayartma olmaksızın hiç bir şey yapamaz". Belli nesnelere sahip olmanın, belli yaşam biçimlerini izlemenin mutluluğun ve insan onurunun zorunlu koşulu olduğunu düşünen bu yeni toplum, tüketicinin arzularını ve düşlerini kışkırtan piyasaya karşı savaşmayı düşünemez. Üstelik, artık "standartları yakalama" duygusunun vaat ettiği doyumun yeniden yakalanması olasılığı da kalmamıştır. Başka deyişle, birey hedefine ulaşsa da, hedefler sürekli kendisinden uzaklaşmaktadır [5].

Bu gelişmelerle birlikte Fordist üretim çağındaki işçi sınıfı ailesi, gençlik, ev kadınları gibi geleneksel piyasanın tüketim kalıpları da değişmiştir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, herkesin televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesine sahip olduğu bir toplumda farklı bir dili aramaya başlamıştır. Reklamcıların amacı, renkler, sesler, çağrışım yoluyla bireyleri metalarla özdeşleşmeye iten ve bireyselliği kışkırtan şeyler yakalamaktır. Yaşam tarzı piyasası bölünmelerine göre işleyen piyasa bu değişimlere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Oysa, 20.yyın ikinci yarısında başlayan ilk pazarlama kampanyaları markalamadan çok, reklam odaklıydı. Başka deyişle, reklamlar insanları mektup yerine telefon, otobüs yerine araba kullanmaları gerektiği konusunda ikna etmeye çalışıyorlardı. Her birinin markası olsa da, marka bugünkü kadar önemli değildi. Bu durum daha önce de belirtildiği gibi, 1980'lerin ortalarından başlayarak değişmeye başlamıştır. Bu tarihten itibaren ürün yerine marka üretmeye geçen şirketlerin amacı, kendi deyimleriyle markaları için imajlar üretmektir [6].

Postmodernizmin iktisadi ve sosyal yapısına denk düşen Post-Fordizm, seri üretim döneminden farklı, kişisel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin en üst noktaya vardırıldığı, kollektif dayanışma ve belli başlı kimliklerin zayıfladığı ve yeni kimliklerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Buna paralel olarak birey, bütün, kararlı ve tamamlanmış özerk bir ego ya da rasyonel benlik biçiminde değildir. Artık benlik, parçalı ve tamamlanmamış, çoklu benlikler ya da kimliklerden oluşan, "üretilmiş" bir duruma gelmiştir [4].

Günümüzde ise bu metalarla üretilebilen bireyin özel alanı olan ev bile artık tele pazarlama, postalar, kataloglar, evden alışveriş ve internette gittikçe artan siber mağazalar sayesinde bir tüketim alanına dönüşmüş durumdadır. İnternet gibi yeni medya teknolojilerinin de tüketimin hizmetine girmesi bireylerin eskisinden de fazla tüketmesine neden olmaktadır. Örneğin, bilgisayara kredi kartı numarasının girilmesi, ya da telefonda sipariş alan kişiye bu numaranın tekrarlanması yoluyla yapılan alışveriş, tüketimin önündeki mekan engelini ortadan kaldırmıştır [7]. Böylelikle, yaşadığımız tüketim toplumunda nesneler artık insanlara biçim vermeye başlamıştır. Çalışma, saygınlık, biriktirme gibi değerlerin önderlik ettiği tasarruf uygarlığı ise artık zamanını doldurmuştur. Artık tüketim üretimin önündedir ve bu durum üretimin sürdürülmesi için gereklidir. Başka deyişle, tüketim toplumuna geçişle birlikte yalnızca üretim değil tüketim de denetlenmeyi gerektirmiştir. Artık bireyin davranışı pazara göre ayarlanmaktadır. Bu durumda tüketimin bir seçenekler bolluğu ve önceliğin de tüketiciye ait olduğu, başka deyişle "tüketicinin özgürlüğü" fikri, yanlıştır. Aslında, bir özgürlük gibi algılanan bu durum tam bir tutsaklıktır. Çünkü yaşadığımız dönemde nesnelerin yapılış amacı, onları elde bulundurmak ve kullanmak değil; onları üretmek ve satın almaktır" [8]. Bu nedenle, tüketim uygarlığı yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekelci yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir toplumdur [9].

III. TÜKETİM UYGARLIĞINDA REKLAMLAR

İnsan ihtiyaçlarının genelde medya, özelde reklamcılık tarafından yönlendirilmesi, tarihsel olarak görülebilen karmaşık bir süreçtir. Reklamcılık, kapitalist gelişmenin dinamikleri içinde yerleşmiştir. Aynı zamanda, reklamcılık, kapitalist üretim tarzının tüketim kapitalizmine doğru genişletme çabasının bir parçasıdır. Reklamcılık insanları belli ürünleri satın aldırmaya kışkırtmak gibi kısa dönemli etkilerden, tüketim kapitalizmini bir yaşam biçimi olarak satma çabası gibi uzun dönemli etkilere kadar çok yönlü toplumsal işlevlere sahiptir. Bu açıdan, kapitalist gelişmelerin insan ilişkilerini nasıl parçaladığını, insan gelişmelerine nasıl yön verdiğini, arzuları nasıl meta biçimine dönüştürdüğünü reklamlara bakarak görebiliriz [10].

Bilindiği gibi, reklamcılık, tüketicilerdeki duyguları kışkırtan ürünlerle bağdaştıran duygusal imgelerle iletişim kurar. Reklamcılar tüketicinin tutkuları ve yaratılan ürün kimlikleri arasında bağ kurarlar. Bu durum, bir yandan tüketicilerin reklamların önerdiği sembolik doyumlarla karıştırılmış ürünlere para ödemesine, öte yandan da reklamların duygusal olarak kışkırtıcı imgeleri aramasına, ürünü toplumsal olarak arzu edilebilir özelliklerle doldurmasına neden olur. Üstelik, reklamcılık ürün yoluyla toplumsal ilişkileri metalaştırır ve şeyselleştirirken, tüm bireysel ve toplumsal sorunların metaya yönelik çözümlerle çözümlenebileceğini sanan bireyler yaratır. Kitle halindeki insanlara bireysel doyumlar sunan reklamlar, dikkatleri çözüm bekleyen acil toplumsal sorunlardan uzaklaştırır. Artık, insanların sorunlarının yanıtı, oy sandığında ya da okulda değil, alışveriş merkezlerindedir [11]. Başka deyişle, giderek daha çok sayıda insanın kendisini ifade etmek, benlik duygularını tanımlamak, iyi yaşamı biçimlendirmek için gereken güç ve özgürlük duygusuna sahip oldukları yerler politik süreçler, iş yerleri, resmi politik yapılanmalar olmaktan çıkarak tatil yerleri, evlerin içi ve büyük mağazalar haline gelmektedir [12].

Robert Goldman, tüketim toplumunun oluşturulması açısından reklamın bilinçaltı arzuları kullanarak, tüketim ürünlerinin gösterilmesine, böylelikle, kapitalizmin meşrulaştırılmasına yarayan bir araç olduğunu belirtir. Reklamcılık, meta ilişkilerinin maddi ve ideolojik değerinin hem üretiminde hem de yeniden üretiminde toplumsal ekonomik bir anahtar kurumdur. [13]. Öte yandan, reklamcılığa, pazarlamaya, promosyona yapılan harcamalar çok para gerektirir, bu nedenle, yalnızca büyük şirketler birbirleriyle rekabet ederler. Bu durum ise ekonominin reklam harcamalarına pay ayırabilen büyük şirketlerce yönetilmesine, tekellerin oluşumuna neden olur. Üstelik, sermayenin birleşmesi ve merkezileşmesine neden olan bu durum demokrasiye zarar verir. Medya sermayesi bir araya geldikçe, medyanın içeriğini şekillendiren çıkarlar da bir araya gelir. Ne yazık ki, bu durum bilgiyi medyadan edinen pek çok vatandaşın çok yönlü bilgiyi edinme olasılığını yok eder ve bu nedenle, demokrasiyi tehdit eder. Kısaca, tekellerin bir araya gelmesi, kitle iletişiminin çok daha fazla bir biçimde reklamcılık, tarafından denetlenmesine ve medya sahipliğindeki tekel ve birleşmeler de kültürün ve toplumun bu tekellerin denetimine girmesine neden olur. Bu yolla reklamcılık reklam içermeyen medya içeriğini de denetlemeye başlar ve büyük şirketler tüketiciler üzerinde güç kazanır. Görünürde kitle iletişim içeriği tüketiciler için üretilir. Oysa, gerçekte medya içeriği tüketicileri reklamcılara satabilmek için hazırlanır. Başka deyişle, kitle iletişimi zamanı ve mekanı (izleyicileri) reklamcılara satarak para kazanmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, medya içeriği ile ilgili konularda söz sahibi olanlar izleyiciler değil, reklamcılardır. İşte bu nedenle, televizyon kanalları ve reklamcılar aslında reklamcıların ilgisini çekebilecek

programlar hazırlarlar. Reklamcılar ise tüketicileri, tüketime itecek programlarla ilgilenirler. Bu yalnızca "bayağı" olarak nitelendirdiğimiz eğlence açısından değil, aynı zamanda siyasal ve toplumsal konular için de böyledir. Reklamcılar eleştirel düşünmeyi kışkırtmanın, yarattıkları mutlu atmosferi bozacağını, işlerini batıracağını bilirler. Bu nedenle, ticari kitle iletişimi her 10, 15 dakikada bölerek denetlenir; kitle izleyicileri metaları görmeye, duymaya zorlanırlar. Reklamın araya girmesi ve tekrarlaması, tüketici ve reklamcı arasındaki çarpık ilişkiyi gösterir [10].

IV. ERKEKLERİN TÜKETİCİ KİTLELERE DÖNÜŞME SÜRECİ

Daha önce de belirtildiği gibi, modern kapitalizmin ilk dönemlerinde tüketim cinsiyetçiydi; başka deyişle, üretim erkek için, tüketim ise kadın içindi. Etkin bir eylem olan üretim erkekleri para kazanmaya yöneltirken, para harcamayı içeren tüketim daha edilgin bir etkinlikti. Bu dönemde, kadınlar evde oturup, alışveriş işleriyle uğraşırlarken, erkekler ya çalışıyorlar ya da savaşa gidiyorlardı. Bu dönemdeki reklamlarda, toplumsal rol, aile çerçevesinde tanımlanıyordu. Bunu bilen reklamcılar da bütün dikkatlerini evli çiftler üzerine veriyorlardı. Erkekler televizyon alan, pipo içen, araba kullanan baba, koca ya da kariyerinde yükselerek aileyi geçindiren bir imge içinde sunuluyordu [14].

Erkekler 1950'li yılların sonlarından itibaren tüketici hale getirilmeye başlanmıştır. Başka deyişle, 1950'den sonra ve özellikle 1980'lerden itibaren belirgin bir biçimde erkekler savaşçı olarak değil, tüketici olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Kadınlar, erkeklerinn iş yaşamına girerken erkekler de tüketim alanına girmeye başlamıştır. Evlenme yaşının yükselmesi, boşanma oranını artması ve eşcinsellerin yanlız yaşamak için ayrı ev tutmaları, yanlız yaşayan erkeklerin sayısını arttırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, reklamlar yanlızca kadınlar için hazırlanmamaya başlamış, araba, alkol, sigara markaları, mekanik araçlar ve yaşam sigortasıyla sınırlı olan erkek tüketim nesnelerinin listesine giyim sektörü de eklenmiştir. Bugün bu listeye aksesuar, spor aletleri, bakım ürünleri gibi ürünler de eklenmiştir ve liste gittikçe uzamaktadır. Artık reklamlarda erkeği tarif etmekte zorlaşmaktaysa da [14], genellikle, reklamlarda erkekler, fizikleri, jestleri ve kullandıkları dil ile belirlenirler. Üstelik, bütün bu özellikler, erkeğin üstünlüğünü çağrıştıracak bir tarzda yapılmaktadır. Reklamlarda, erkeklerin fizik özellikleri çoğunlukla güçlü, mantıklı, kaba, iddialı, buyurucu olurken, sergiledikleri hep otoritedir. İçinde bulundukları ortamsa, işyeri ya da genel, herkesin gidebileceği yerlerdir [11].

Erkekler özellikle, 1980'lerden itibaren aileye yönelik dergiler dışındaki hemen hemen tüm dergilerde, aile bağlarına gönderme yapılmadan gösterilmiştir. Reklamcılar bu dönemle birlikte, evli yerleşik bir işadamı tipinden tamamen uzaklaşarak, erkeklerin kendilerine yeteceğini savunan "dizginsiz bir bireyciliği" savunmaya başlamışlardır. Erkekler başkalarıyla gösterilmek istendiğinde daha çok kadınlı erkekli gruplarla gösterilmiş, reklamlar da bu duruma uygun olarak, ürünlerini daha geniş kapsamlı bir toplumsal aidiyetin sembolleri olarak sunmaya başlamıştır. Bu reklamlarda görülen arkadaş gruplarının akrabalık ilişkilerinden farklı olarak, sabit rolleri yoktur ve "daha çok tüketen öznenin kafasına göre dolaşmakta özgür olduğu bir ego-merkezini temsil ederler" [14].

Aile görüntülerinden erkekliğin çıkarılması ve erkekliğin geri çekilmesi ile birlikte cinsler arası kutuplaşma da ortadan kalkmıştır Öte yandan feminizmin yükselişinin yol açtığı cinsiyet kargaşası, erkeklerin cinsiyet kimliğini de sarsmıştır. Kısaca, bu dönemle birlikte erkeklere geleneksel erkeklik ikonlarını kırmalarına yarayacak imgeler sunulmaya başlanmıştır. Böylece erkekler de kendilerine ve diğer erkeklere tüketim arzusunun nesnesi olarak bakmaya başlamış, hatta erkekler kadınsı olarak etiketlenen zevklere sahip olabilecekleri konusunda yüreklendirilmiştir. Aynı yıllarda, reklamlarda kullanılan erkek fotoğraflarında ve reklamlarda erkek bedenleri cinselleştirilmiştir. Bu yeni erkeklik tipleri, elbette, moda evlerinden, alışveriş merkezlerinden, medya endüstrisinden yükselmiştir [2].

Böylelikle, erkekler de tıpkı kadınlar gibi tüketim ideolojisinin taşıyıcıları durumuna gelerek, kadınlar gibi kimlik oluşturmada tarza, giyime, doğru imaja önem vermeye başlamışlardır. Başka deyişle, erkekler için de beden artık kimlik duygusunu ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır [2]. Giyim kuşamın kimliğin oluşturulmasında başta gelen araçlarından biri durumuna gelmesi, 1960'ların sonlarından itibaren bireysel kimliğin oluşumunda çalışma yerinin dışındaki durumların önem kazanması ve mesleki kimliğin daha az kısıtlayıcı hale gelmesiyle bağlantılıdır. Gerçekten de, aşağıda inceleyeceğimiz günümüzün erkek dergilerinde, her çeşit çalışma dışı kıyafet reklamlarına rastlanırken, takım elbise reklamlarına rastlamak mümkün değildir. Oysa, 1960'lara kadar iş için giyilen takım elbise, toplumsal sınıf farklılıklarını yansıtan iyi bir örnekti [15].

Günümüzde, her ne kadar erkekler kamusal alanda hala egemen olsalar da, kadınlardan daha fazla kazanıyor olsalar da, ayrıcalıklarını gitgide kaybetmektedirler. Artık erkekler yalnızca eve ekmek getiren taraf olmaktan çıktıklarından, reklamcılık sektörü bir dönem annesinin seçtiği giysileri giyen erkek tipleri yerine, hem maço/playboy türü erkek tiplerini hem de homoseksüel kitleyi göz önüne almak durumundadır [14].

V. ERKEKLERE YÖNELİK BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK ERKEK DERGİLERİ VE REKLAMLAR

Günümüzde reklamcılık, toplumsal iletişimin en önemli araçlarından biri durumundadır. Reklamlara yakından bakıldığında, bireyin en ciddi endişelerine, örneğin, kişilerarası ve aile ilişkilerine, mutluluk duygusuna, cinsiyet rollerine, kadar uzanır. Kanada'da yapılan bir araştırmada, devlet okulu sistemi mi yoksa reklamcılığın mı toplum üzerinde daha etkili olduğu sorulmuş, %54 okul yanıtını verirken, %42'si reklamların etkili olduğunu söylemiştir. Bu nedenle, reklamcılık yalnızca dükkan rafındaki malların datılmasına yarayan bir şirket harcaması değildir; aynı zamanda, modern kültürün bütünleyici bir parçasıdır [16]. İşte bu nedenle, çalışmamıza konu olan erkek dergilerindeki reklamlar tüketim kültürünün dışındaymış gibi görünen kitleler, başka deyişle, erkekler açısından incelenecektir.

Bilindiği gibi, tüketim toplumunda birey kendisini tüketimin yeni fırsat yelpazesiyle temasa geçirecek rehberlerle birlikte yaşar. Kentsel uzmanlaşmış toplumda seyahat acenteleri, tatil beldesi yöneticileri, spor eğitmenleri, sanat öğretmenleri, dans öğretmenleri gibi kişiler, alışverişin yan ürünü olarak bireyin yapmak istediği şeyi bulmasını sağlıyormuş gibi görünse de, aslında, bir malı ya da hizmeti satarlar [17]. Bu rehberlerden biri olarak, erkek dergilerinin okuyucu kitleleri belirgin, yayın periyotları gazetelerle kıyaslandığında uzundur. Genelde tüm dergiler ve özelde erkek dergileri, reklamlarını reklam ilan servisleri aracılığıyla kabul ederler. Bilindiği gibi, dergilere verilen reklamların reklam ölçüsü birimi ise sayfadır. Reklam veren açısından bakıldığında, okuyucu kitlelerinin belirgin olması nedeniyle erkek dergilerine verilecek reklam konusunda daha doğru bir karar verilir [18].

Spesifik bir okuyucu kitlesini hedefleyen ve bu kitlenin ilgilerine göre konularını işleyen basılı reklam ortamlarından biri olan erkek dergileri, 1980'lerin ortalarından itibaren yani postmodern döneme denk düşecek bir zamanda önem kazanmıştır. Bu tarihten itibaren dergi sektöründe önemli bir pay sahibi olan erkek dergileri aynı tarihten itibaren arabalar, yeni teknolojik ürünler ve çıplak kadın bedenlerinin sunumunun yanında giyim kuşama da yer ayırmaya başlamıştır. Hatta aynı tarihle birlikte, bu dergilerdeki teknolojik yeniliklerin, gidilecek mekanların tanıtımları bile hep tüketim yönünde mesajlar içermiştir [19]. Tüketim ideolojisinin yaygınlaştırılması bağlamında erkek dergilerini Türkiye açısından ele alan bu yazıda, tirajı en yüksek 3 erkek dergisinin Aralık 2006 sayıları analiz edilecektir. Ayrıca, bu yazıda, iletilen içeriğin nesnel, doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek için kullanılan, seçilen birimlerin belirlenmesi ve sayılması yoluyla uygulanan içerik analizi yöntemi kullanılacaktır [20].

01.01.2006-31.12.2006 tarihleri arasında ABC tiraj denetleme kurulunun verdiği rakamlara göre, erkek dergileri tirajları aşağıdaki gibidir [21].

Tablo.1. Erkek Magazin Dergileri

Dergi	Tiraj
Boxer	23.181
Esquire	13.260
FHM	17.311

1. Boxer [22]

Vatan dergi grubuna bağlı olarak yayınlanan ve 241 sayfadan oluşan Boxer dergisinde incelediğimiz diğer iki dergide olduğu gibi reklamlar yoğunluktadır. İş Gezisi, Stil, Alışveriş Notları, Hediye başlıklı sayfalarında metalar markalarıyla ve fiyatlarıyla birlikte verilmektedir. Bu sayfaların toplam sayfa sayısı, 23'dür. Geri kalan sayfalardaki reklam sayısı ise, 81'dir. Böylelikle derginin toplam sayfa sayısının yarısı reklama ayrılmıştır. Derginin 50 sayfası erotik kadın fotoğraflarına ayrılmıştır.

Kadın dergilerinde rastladığımız gibi, bu dergiler de erkeklere "daha iyi bir erkek olma rehberi"ni, "asansör taktiği" ile genel müdürü ikna etme yolunu ve değersiz eşyaları internette pahalıya satmayı öğreten rehberler vermekte, ilk buluşmada yapılması gereken şeyler erkeklere yol gösteren sayfalarda anlatılmaktadır. Bilindiği gibi, bu tür öğütler veren yazılar, şuna bir bak, şunu amaçla, şuna başla, şunu bırak gibi buyurgan bir söylem taşırlar. Okuyucular da dergilerdeki yapılmalı, edilmeli türündeki emirleri büyük bir zevkle uygularlar. Aslında bu dergiler hem içindeki yazılarla, hem de çeşitli anketlerle, kişinin gerçekte nasıl biri olduğunu ortaya çıkarmaya çalışır (Örneğin, bir hayalci misiniz, ne kadar baştan çıkarıcısınız- gerçekçi mi- seksapelinizi ölçün, vs). Böylelikle,, eğer yeterince uğraşılırsa, kişinin kendisini değiştirebilileceğine inanmaları sağlanır. Burada devreye reklamı yapılan metalar girer. Çünkü yeterince uğraşmak, bu dergilerin bireye sunduğu metalara sahip olmaya bağlıdır [23].

Kısaca, bu dergiler bireyin, bu dergilerin yargısına göre nasıl biri olduğunu keşfettikten sonra, bu dergiye göre "işe yaramaz" kimliğinin yeni metalar sayesinde değiştirebileceği yanılsamasını yaratır. Örneğin, Erkeğin Bakım Rehberi adlı sayfada, "Metroseksüel yaftası yemeden de bakımlı görünmek mümkün. Delikanlıyı bozan estetik operasyonlara girmeden, ... kişisel bakım ve kozmetik ürünleri sayesinde flinta gibi olmak ve kadınların aklını almak için taktikler burada..." dendikten sonra, porselen gibi bir cilde sahip olmak için, buzdolabı renginde dişler için ve fırça gibi saçlar için erkeklerin yapması gerekenler anlatılmaktadır. Ayrıca dergilerde erkeklerin bakımı açısından ayrılan sayfa sayısı 20'dir. Önceki sayfalarda her ne kadar erkeklere estetik

operasyonsuz bakım önerilse de, ilerki sayfalarda penis büyütme operasyonu bir kaç sayfada anlatılmaktadır. Saç ürünlerinden birinin reklamında, "Cüretkar, maço. Dahi!Beni, nasıl görmeni istersem öyle görünürsün. Buna ne dersin?Başka bir sen yarat" denmekte, önerilen ürünlerle kimliğin değiştirilebileceği gösterilmektedir.

2. Esquire [24]

İnternet sayfasında kendisini erkeklere yönelik aylık kültür ve magazin dergisi olarak tanıtan ve 211 sayfa olan derginin 94 sayfası, neredeyse yarısı reklamlarla kaplıdır. Kasım 1993'den beri ülkemizde yayınlanmakta olan dergide, Yeniler, Stil ve Çarşı başlığı altında, markalar fiyatlarıyla birlikte verilmiş, İhtiyaç Molası, Yünlü Mamüller, İngiliz Kemal başlıklı sayfalarda lüks mallar tanıtılmaktadır. Dergilerin hepsinde olduğu gibi bu dergide de erkeklerin kişisel bakımına (parfüm, nemlendiriciler, traş sabunları vs) ve teknolojik ürünlerin reklamları yer ayrılmaktadır.

Öte yandan, derginin 54 sayfası çıplak kadınların yer aldığı cinsel çağrışımlarla doludur. Bu durum kadınlarla sınırlı değildir. Çünkü dergilerdeki reklamlarda, erkek cinselliğinin ön plana çıkarıldığı reklamlara da rastlanmaktadır. Ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada reklam izleyicilerine, reklam etiği konularını önem sırasına göre sıralaması istendiğinde, reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkartılmasını dördüncü sıraya koymuşlardır. Bu saptamaya paralel olarak, dergilerdeki pek çok reklamda erkekler yarı çıplak olarak gösterilirken; erkeklerin de kadınlar gibi cinsel obje olarak kullanımında bir sakınca görülmemektedir.

Moda ve Gündemleri adlı kitabında, Diana Craine de geçmişteki erkek modasının eril kimliği ve cinsiyetin ifadesine yönelik egemen kültürel kodları desteklerken, günümüzde erkek modasının popüler müzik ve eşcinsel altkültürlerden geçen bir söylem taşıdığını belirtmektedir [15]. Gerçekten de dergideki s.23'deki bira reklamı, s.43'deki aksesuar reklamı, s.177'deki spor giysileri reklamları ve arka kapaktaki farfüm reklamı da Craine'in söyledikleriyle uyumlu bir içerik taşımaktadır. Hem erkek modası hem de bu modanın yansıtıldığı araçlardan biri olarak, erkek dergilerinin taşıdığı eşcinsellik söylemi, aslında metaların tüketimine yönelik olarak kullanırken erkek bedeni giderek artan bir biçimde tüketimin nesnesi durumuna getirilmekte ve bu durum yasallaştırılmaktadır.

3. FHM [25]

2005 yılının Eylül ayından beri ülkemizde yayınlanmakta olan derginin Aralık sayısı, 201 sayfadan oluşmaktadır. 64 sayfası reklama ayrılan ve Esquire dergisi gibi Sabah grubuna bağlı olarak yayınlanan dergideki, Maskülen, Çok Moda, Gece Kuşu başlıklı sayfalarda, moda dünyasından haberler, yeni koleksiyonlar, gözde ürünler başlığı altında çeşitli ürünler tanıtılmaktadır. Bu kadar çok sayfasını tüketim ürünlerinin tanıtımına ve erkek modasına ayıran dergi, erkeklerin tüketim toplumunun kadınlardan geri kalmayacak kadar iyi müşterileri durumuna geldiğini düşündürmektedir. Her okura ücretsiz epilasyon ve LPG ya da cilt bakımı veren dergide, erkeklere en popüler sanal alışveriş siteleri, moda dünyasından son haberler verilmekte, Yoğun Bakım Ünitesi sayfasında ise erkeklere yönelik kozmetik ürünler fiyatlarıyla gösterilmektedir. Daha da fazlası, Style Adres sayfasında, moda sayfalarında sergilenen ürünlerin bulunacağı adresler verilmektedir. Erkek bedeninin kullanıldığı reklamlara bu dergideki parfüm, giyim reklamlarında da rastlanmaktadır.

Derginin yer tanıtımları ya da teknolojik ürünleri tanıttığı sayfalar bile tüketim mesajları taşımaktadır. Derginin kapağında, İleri Teknoloji başlığının altında, "otomobil, internet telefonu, fotoğraf makinesi ve cep bilgisayarında lüks seçimler" modern oyuncaklar olarak sunulmaktadır. Sayfa 30'da, Yeni Bir Dünyaya Yelken Açın başlığı altında, bir web sitesi almanın yolları öğretilirken, s. 32'de dinlenme ve tatil yeri olarak şehrin merkezindeki bir otel önerilmekte, Şehrin Rengi başlığıyla bir eğlence yeri, Lokale Uğra sayfasında ise bir lokanta, telefonları verilerek tanıtılmaktadır. Ayrıca, internet üzerinden bedava konuşmanın yolları da, bunun için gereken donanım malzemelerinin fiyatlarıyla birlikte verilerek gösterilmektedir. Cinsel içerikli sayfalar toplamı ise 34'dür.

VI. SONUÇ

Stuart Hall, yaşadığımız dünyanın sonuna kadar hazcı olduğunu belirtiyor. Gerçekten de günümüzde hazcı yaşam tarzları giderek artan bir biçimde toplumun her kesimini içine almaktadır. Ayrıca, belli yaşam tazlarının, giysilerinin, boş zaman etkinliklerinin, belli grupların ayrıcalığı olduğu fikrinin aşılmasıyla birlikte, doğrudan erkeği ya da kadını simgeleyen objeler de bu özelliğini yitirmiştir. Örneğin, artık araba, bira reklamları yalnızca erkeklere seslenmekten vazgeçmiş, parfümler, kozmetik ürünler, aksesuarlar ise artık yalnızca kadınların tüketim nesneleri olmaktan çıkmıştır. Bu durum, erkek dergileri olmalarına karşın, incelememizde her 3 dergideki kozmetiğe ve bakım ürünlerine ayrılan toplam reklam sayfa sayılarının diğer reklamlara oranla fazla oluşunda ortaya çıkmaktadır.

Aslında, genel olarak kültür sanayi ürünlerinin tümünde ve özelde bu dergilerde bireyi gençleştirecek kozmetik ürünlere yapılan vurgu, modern dönemde zamanın, insanın toplumsal harcanabilirliğini ve ekonomik olarak gereksizliğini gösteren bir zaman haline gelmiş olmasındandır. Çünkü günümüzde hem yarattığı, hem de hizmet verdiği toplumsal gereksinmelerle bireylere iş veren toplumsal kurumlar, bireylerin

yaşamının zamansal sınırlarını aşan bir güçler dünyası oluşturmaktadır. Çağdaş toplum, kurbanlarını yararsız ve işe yaramaz kişiler haline getirmekte ve yaşlanmaya karşı olumsuz bir tavır takınmaktadır. Zaten günümüzün, tüketim kültürü mantığı bedenin korunmasını ve hazcı yaşam biçimlerini vurgulamakta; beden, hem bozulma ve düşüş hem de kendini ifade etme ve haz görüntüsüyle, savaşan bir nesne haline gelmektedir. Bu nedenle, sahip olduğumuz çalışma dışı zamanlarımızın çoğu, dergilerin reklam sayfalarındaki metalarla bedenin korunmasına, geliştirilmesine ve bakımına harcanmaktadır. Gene bu nedenle, dergileri de içine alan kültür sanayii bedenlerimizi giydirmeye, çekiciliğimizi arttırmaya, gençliğimizi korumaya uğraşmaktadır.

Bilindiği gibi, tüketim kültürü, reklam ve halkla ilişkiler sanayisinin etkileri ile beslenir. Çünkü kapitalizm bireyi ticari görüntünün değeri konusunda ikna etmek zorundadır. Bu açıdan bakılığında, reklamcılık sanayiinin işlevi toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak "arzu edilen" kültürü yaratmak ve kimliği metalarla yer değiştirmektir. Günümüzde tüketimin bu kadar önemli bir yere gelmesinin nedeni, tüketimin kimliğin oluşumu ve korunmasının çok önemli bir parçası haline gelmiş olması nedeniyledir. Gerçekten de günümüzde tüketim yoluyla, kimliğin seçilebildiği, inşa edilebildiği, değiştirilebildiği bir süreci yaşamaktayız. Birey artık serbest zaman olanakları ve tüketim imajları sayesinde kimliğini değiştirebilmekte, çoklu kimliklere sahip olabilmektedir. Üstelik gösteriş amacıyla kimlikle oynama, günümüzde çok fazla kabul görmektedir.

İncelenen dergi reklamlarında görüldüğü gibi, erkeğin kimliği de değişen modalar, kıyafetler, pahalı markalar, aksesuarlar, yeni cep telefonlarıyla değiştirebilmekte ve yeniden oluşturabilmektedir. Artık, tüketim bir çok erkeğin kimlik duygusu için vazgeçilmez bir önem taşımakta ve böylelikle kapitalizmin sembolleri erkeğin biliçdışı arzularına girmektedir. Oysa, kapitalist düzende tüketim kültürünün sunduğu tatminin sahteliğine vurgu yapaan eleştrel teori düşünürlerinden Herbert Marcuse'nin de belirttiği gibi, toplumda gerçek ve sahte ihtiyaçlar vardır. Gerçek ihtiyaçlar, beslenme, giyinme, barınma gibi karşılanması gerektiği tartışılamayan ihtiyaçlardır. Sahte ihtiyaçlar ise aşırı çalışma, tüketme gibi eşitsizliği sürdüren ve bireye sosyal çıkarlar tarafından dayatılan ihtiyaçlardır. Reklamlarda gösterilen bir biçimde davranmak, eğlenmek, tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ya da sevmediklerini sevmemek sahte ihtiyaçlardır. Bunların tatmini bireyi mutlu etse de, bu ihtiyaçların toplumsal bir işlevi vardır ve bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenir. "...birey kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirise özdeşleştirsin ve tatmin olduğunu düşünürse düşünsün, ta en baştan beri ne iseler, gene öyle kalmaya devam ederler-esas çıkarı insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir toplumun üründürler". İşte bu nedenle, bireyin bunları tüketmesiyle yaşadığı mutluluk, "mutsuzluktaki mutluluktur" [26]. Gene bu türden bir tüketim, kapitalizmin gelişme sürecindeki dönemlerinin hepsinde olduğundan daha fazla meşrulaşmasına, gereksinimleri hiçbir zaman bitmeyen ve doyuma ulaştırılamayan, bu nedenle gittikçe birbirlerinden yabancılaşan kitlelerin sayısının artmasına yol açmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Jhally, S. (2002). Kıyametin Sınırında Reklamcılık. (Çev.: Aydoğan, F.). *Birikim*, (159), 77-86.

[2] Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev: Kutluk, İ.). Ankara: Dost Yay.

[3] Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness*. New York: McGraw-Hill BookCompany.

[4] Hebdige D. (1995). Kitlelerin Ardından. *Yeni Zamanlar*. (Der.: Hall, S. & Jacques, M.). (Çev.: Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

[5] Baumann, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev.: Türkmen, İ.). İstanbul: Ayrıntı Yay.

[6] Klein, N. (2002). *No Logo*. (Çev.: Uysal, N). Ankara: Bilgi Yay.

[7] Ritzer, G, (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev.: Kaya, Ş.S.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

[8] Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. (Çev.: Kunal, O.O.). *Cogito*, (5), 89-102.

[9] Baudrillard, J. (1995). Kredi. (Çev.: Özdoğan, E.). *Cogito*, (5), 157- 161.

[10] Kellner, D. & Harms, J. *Toward A Critical Theory of Advertising*. (http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm). [25.10.2003].

[11] Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar. Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev.: Gerçeker, M.K.). İstanbul: Yapı Kredi Yay.

[12] Mort, F. (1995). Tüketim Politikası. *Yeni Zamanlar*. (Der.: Hall, S. & Jacques, M.). (Çev.: Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yay.

[13] Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.

[14] Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü*. (Çev.: Akınhay, O.). Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

[15] Craine, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev.: Çelik, Ö.). İstanbul: Ayrıntı Yay.

[16] Leiss, W.; Kleine, S. & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising*. New York: Meuthen Inc.

[17] Reisman, D. (1961). The Lonely Crowd. New York: Yale University Press.

[18] Kocabaş, F.E. & Elden, M. (2005). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 8.Bası. İstanbul: İletişim Yay.

[19] Der, G. Erkeklerin Dergileri: Bencil, Gamsız, Keyfine Düşkün. (http://www.eski.bianet.org/kadin/018/erkek dergi.htm). [16.03.2007].

[20] Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: İrvan, S.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

[21] (http://www.abcturkiye.org/index.asp?page=tiraj-dergi-detay&tip=3). [21.02.2007].

[22] (2006). *Boxer*, Aralık.

[23] Williamson, J. (1986). *Consuming Passions, The Dynamics of Popular Culture*. London: M. Boyar.

[24] (2006). *Esquire*, Aralık.

[25] (2006). *FHM*, Aralık.

[26] Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (Çev.: Zeybekoğlu, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Filiz AYDOĞAN (filizay@hotmail.com) made her PhD. on Communication Sciences, thesis title "Media and Leisure Time in Modern Time" in the 1999. She is currently working in the Department of Radio Television and Cinema, Faculty of Communication at Marmara University. Her academic interests are critical media studies, consumer culture, global media studies.

EK : " YARARLANILAN KAYNAKLAR" BÖLÜMÜ
KAYNAK GÖSTERİMİ ÖRNEKLERİ

[1] Musgrave, R.,& Musgrave, P. (1989). *Public Finance in Theory and Practice.*Fifth Edition. New York : McGraw-Hill.

[2] Kartal, K. (1978). *Kentleşme ve İnsan.* Ankara : TODAİE Yayınları.

[3] Ogus, A. (2000). "Self-Regulation", Bouckaert, B.,& De Geest, G. (Eds). *Encyclopedia of Law and Economics, Clentenham : Edward Elgar Publishing.*

[4] Robertson,R. (1999). *Globalization; Social Theory and Global Culture.* (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal). Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.

[5] Akkoyunlu, E.A. (1973). A Linear Algorithm for Computing thr Optimum University Timetable. *Computer Journal, 16 (4),*ss.347-350.

[6] Bakoğlu, R. (2000). The Road, the Roadblocks and Diversions on the Way to Today's Strategy Concept. *Öneri,* 14(3),ss.101-107.

[7] Demirkan, M. (1997). Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavır ve Sorumluluk Bilinci. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu,* 24-26 Aralık, Adapazarı, ss.265-272.

[8] Oral,H.(1999). Menu Planning Through Multiobjective Programming: An Application in Turkish Army. *Sistem Müh. Yüksek Lisans Tezi,* Fen Bilimleri Enstitüsü. Yeditepe Üniversitesi.

[9] Melemen, M.(1997). Dış Ticaretimizde Türk Modeli Üzerine Düşünceler. *Dünya Gazetesi,* 7 Ekim, s.5.

[10] Woodbury M. (1994). Freedom Of Information Laws Affect The Autonomy Of American Universities. *E Law- Murdoch University Electronic Journal of Jaw, 1(4). December.(http://www.murdoch.edu.a.u.edu/elaw/issues/v1n4/woodbury14.html)* [26.03.03].

[11] ILO. (1998). *Proceedings of the International Symposium on Job Retention and Return to Work Strategies for Disabled Workers, Washington* D.C., 20-21 May. (http://www.gladnet.org/infobase/return%20to%20work/washingt.htm). [09.01.2003]

Hakemli **"ÖNERİ"** Dergisinin 30. sayısı Haziran 2008 tarihinde çıkacaktır. Dergimizde yayınlanacak makalelerde aranılan şekil şartları aşağıda belirtilmiştir. Makalelerin değerlendirme sürecine girebilmeleri için Enstitümüze ulaştırılmış olması gerekmektedir.

ÖZELLİKLER

1-İlk sayfada, Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiş, 100-150 kelime arasında özet bulunması gerekmektedir.

2-Makalenin adının, anahtar kelimelerin Türkçe ve İngilizce olarak belirtilmesi gerekmektedir.

3-Yazarların özgeçmişlerinin, ilgi alanlarının İngilizce olarak makalenin sonuna eklenmesi gerekmektedir

4-Yazarların iş adreslerinin, iş telefonlarının, ***sakıncası yoksa cep telefonlarının*** ve e-posta adreslerinin makalenin sonuna eklenmesi gerekmektedir.

5-Makale yazılırken;

- **Kelime İşlem** : Winword 6.0 ve üstü
- **Yazı karakteri** : Times New Roman
- **Sayfa Yapısı: Kenar Boşlukları :** Üst: 3, Alt: 3, Sağ: 2, Sol: 2
- **Satır aralığı** : Tek satır
- **Girinti** : Özel, 1cm
- **Başlık** : 14 punto, sayfa ortası, Koyu. Hepsi büyük harf.
- **Yazar adı** : 11 punto, sayfa ortası, koyu, italik
- **Yazar bağlı olduğu bölüm :** 11 punto, sayfa ortası, italik
- **Özet/Abstract** : 9 punto, koyu, çift sütun, iki yana dayalı
- **Ana makale** : 10 punto, iki sütun, iki yana dayalı. Makalede giriş, gelişme ve sonuç bölümleri bulunmalıdır.
- **Sütun genişliği** : Çift sütun, genişlik 8,25cm, aralık 0,5 cm
- **Yararlanılan Kaynaklar** : 9 punto, makalenin sonunda yer alacaktır.

6-Yukarıdaki özelliklerde yazılar 1 adet printer çıktısı ile birlikte 3 ½ inç'lik.PC IBM formatında floopy enstitümüze teslim edilecektir.

7-İstenilen özelliklerde olmayan yazılar değerlendirilmeye alınmayacaktır.

8-Aynı yazara ait tek yazarlı birden fazla yazı bir sayıda yayınlanamaz.

The Institute's Arbitratory Journal of **ÖNERİ's** 30th issue will be published in Jun 2008. The specific rules of writings, in order to be eligible to be published in journal are at below. Writings, in order to be taken into consideration must be handed to the Institute of Social Sciences.

SPECIFIC RULES

1-There must be an abstract between 100-150 words, written in both ***Turkish and English*** on the first page.

2-The name of essay must be written both ***Turkish and English.***

3-The writings must include the Writer's CV and the academic interest areas in English.

4-The writings must include the writer's work adres, work phone, mobile phone and e-mail adres.

5-The writing should be presented in respond of the following criteria;

- **Word Processor** : Winword 6.0 or higher version
- **Font** : Times New Roman
- **Page Set Up / Margin** : Up: 3, Down: 3, Right: 2, Left: 2
- **Line Spacing** : 1
- **Intentation** : Special, 1
- **Title** : 14 Size, Center Aligned, Bold. Capital Letters.
- **Writer (s)** : 11 Size, Center Aligned, Bold. Capital Letters, Italic Letters
- **The University and Department of The Writer (s)** : 11 Size, Center Aligned, Italic
- **Abstract** : 9 Size, Bold, 2 Columns, Justified.
- **Essay** : 10 Size, 2 Columns, Justified. There must be introduction, development and conclusion in essay.
- **Column Width** : Width 8.25, Spaces Between Columns 0.5 cm.
- **References** : 9 Size to be written at the end of the essay.

6-All writings are to be handed to the Institute of Social Sciences with a printer output and a floppy disket or cd, delivered by hand, cargo or post

7- Those essays which do not suited stated above will not be taken into consideration.

8- No more than one essay of a writer is allowed to be published in the same issue.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HAKEMLİ DERGİSİ

Öneri

BAŞVURU FORMU

MAKALENİZİN BAŞLIĞI Türkçe: İngilizce:	
GEREKLİ BİLGİLER	
Makale Sahibinin; Sahiplerinin Adı-Soyadı, Ünvanı veya Ünvanları, Bağlı bulunduğu/bulundukları Üniversite	
Yazışmaların Yapılacağı Adres	
Cep Telefonunuz	
Ofis Telefonunuz (Dahili Telefonunuz)	
E-Mail Adresiniz	
Akademik İlgi Alanlarınız	
Makalenizle İlgili İngilizce ve Türkçe Anahtar Kelimeler	
Ana Bilim Dalınız	
Makalenizin Veriliş Tarihi:	Makalemin/ Makalemizin Daha Önce Başka Bir Dergiye Verilmediğini ve Hiçbir Yerde Yayınlanmadığını Taahhüt Ederim
Hakem Veri Tabanımıza Konunuzla İlgili Önerebileceğiniz İsimler 1)..... 2).....	İMZA

*Makale yazımınızla ilgili şekil şartlarına http://sbe.marmara.edu.tr/oneridergisi/ - adresinden makale gönderme bölümüne ulaşabilirsiniz. Bu bilgiler ayrıca bütün sayılarımızın en son sayfasında da yer almaktadır.